

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

FABIANO MARCUCCI

**AVALIAÇÃO PELO USUÁRIO DA QUALIDADE DOS
SERVIÇOS CONTÁBEIS PRESTADOS AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS COMERCIAIS COM SEDE NOS
PRINCIPAIS SHOPPINGS CENTERS DA CIDADE DE
FLORIANÓPOLIS**

FLORIANÓPOLIS

2010

FABIANO MARCUCCI

**AVALIAÇÃO PELO USUÁRIO DA QUALIDADE DOS
SERVIÇOS CONTÁBEIS PRESTADOS AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS COMERCIAIS COM SEDE NOS
PRINCIPAIS SHOPPINGS CENTERS DA CIDADE DE
FLORIANÓPOLIS**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Dr. Loreci João Borges

FLORIANÓPOLIS

2010

Fabiano Marcucci

**AVALIAÇÃO PELO USUÁRIO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS
PRESTADOS AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMERCIAIS COM SEDE
NOS PRINCIPAIS SHOPPINGS CENTERS DA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Esta monografia foi apresentada no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota final _____ atribuída pela banca examinadora constituída pelo professor orientador e membros abaixo mencionados.

Florianópolis, SC, 30, junho de 2010

Professora Valdirene Gasparetto, Dra.
Coordenadora de Monografias do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a banca examinadora:

Professor Loreci João Borges, Dr.
Orientador(a)

Professor Alexandre Zoldan da Veiga, Msc.
Membro

Professor Joisse Antônio Lorandi, Msc.
Membro

“O único homem que está isento de erros, é aquele que não arrisca acertar.”

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a deus, pela oportunidade de me desenvolver como aluno, pessoa, profissional e me dar forças nos momentos de dificuldades.

Agradeço a meu pai Gianfranco e minha avó Irma, pelo apoio em todos os momentos dessa minha trajetória, assim como sempre deram em toda a minha vida. Amo vocês.

Aos meus colegas e amigos de curso, agradeço todos os momentos fantásticos que me proporcionaram, e que de alguma forma me ajudaram em cada etapa de meu curso.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de me desenvolver como pessoa e profissional.

A todos os professores que compartilharam seus preciosos conhecimentos, e em especial ao meu orientador Loreci João Borges pelo seu empenho, dedicação, generosidade e paciência.

A você Patrícia, meu amor, obrigado pela compreensão, amor e apoio dado em um dos períodos mais importantes da minha vida, compartilhando sonhos, projetos, alegrias e vitórias. Amo muito você.

RESUMO

MARCUCCI, Fabiano. **Avaliação pelos usuários da qualidade dos serviços contábeis prestados as micro e pequenas empresas comerciais com sede nos principais shoppings centers da cidade de Florianópolis.** Florianópolis, 2010, 64 f. Monografia da (Curso de Ciências Contábeis) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

O grande desafio dos prestadores de serviços contábeis assim como todos os prestadores de serviços, é corresponder às necessidades e expectativas de seus clientes. O contador busca corresponder, tornando os relatórios contábeis em ferramentas administrativas para as empresas. Para que isso ocorra, além de uma boa relação é necessário prestar um serviço de qualidade, onde a satisfação do contratante seja o principal objetivo da organização. O tema proposto para o presente trabalho é verificar como as micro empresas e empresas de pequeno porte comerciais com sede nos principais shoppings centers de Florianópolis avaliam a qualidade dos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade e dessa forma conhecer o nível de satisfação em relação aos contadores terceirizados. Foram aplicados 40 questionários a micro empresas e empresas de pequeno porte comerciais com sede nos principais shoppings da região. Estes questionários visam verificar o nível de qualidade e a percepção quanto à utilidade dos serviços contábeis prestados a esse setor. A pesquisa teve o objetivo de demonstrar se os escritórios de contabilidade estão suprimindo as necessidades de seus clientes não só atendendo as necessidades legais, mas também as de gestão. Os resultados obtidos são divididos em três segmentos (porte da empresa, com sede fora dos shoppings ou não e número de funcionários). Por fim, conclui-se que os objetivos traçados foram alcançados, obtendo-se a visão das necessidades compreendidas pelas empresas que terceirizam serviços contábeis.

Palavras-chave: Qualidade dos serviços contábeis. Relatórios gerenciais. Avaliação dos escritórios de contabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de livro razão.....	30
Figura 2: Modelo de livro diário.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação dos elementos do plano de contas.....	29
Quadro 2 : Elementos básicos do balanço patrimonial.....	33
Quadro 3 : Segregação do ativo e do passivo.....	34
Quadro 4 : Segregação do ativo e do passivo, lei 6.404/76 x 11.941/09.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Porte das empresas.....	40
Tabela 2: Porte das empresas por empresas com sedes fora dos shoppings.....	41
Tabela 3: Tempo de mercado das empresas por tempo de prestação de serviços do contador atual.....	45
Tabela 4: Recebimentos de informações gerenciais.....	51
Tabela 5: Grau de importância dos serviços contábeis.....	52
Tabela 6: Avaliação dos escritórios de contabilidade.....	54
Tabela 7: Porte das empresas por honorários médios.....	55
Tabela 8: Honorários médios percebidos por relação custo benefício.....	56
Tabela 9: Porte das empresas por honorários médios percebidos e permanência com o escritório contábil.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porte das empresas.....	40
Gráfico 2: Empresas com sedes fora do shopping.....	41
Gráfico 3: Empresas com sedes fora do shopping por porte de empresa.....	42
Gráfico 4: Número de funcionários das empresas.....	43
Gráfico 5: Quantidade de funcionários por porte da empresa.....	43
Gráfico 6: Tempo de mercado das empresas (em anos).....	44
Gráfico 7: Tempo de prestação de serviços do escritório de contabilidade atual (em anos)...	45
Gráfico 8: Tempo de mercado das empresas por tempo de prestação de serviço da contabilidade.....	46
Gráfico 9: Envio de relatórios gerenciais para contabilidade.....	47
Gráfico 10: Tempo de mercado por envio de relatórios gerenciais.....	47
Gráfico 11: Atribuições dos escritórios de contabilidade.....	48
Gráfico 12: Recebimento de relatórios que auxiliam na tomada de decisão.....	49
Gráfico 13: Solicitações das empresas por relatórios para tomada de decisão.....	50
Gráfico 14: Grau de importância dos serviços contábeis.....	52
Gráfico 15: Avaliação dos escritórios de contabilidade.....	53
Gráfico 16: Honorários percebidos pelos escritórios de contabilidade.....	54
Gráfico 17: Relação custo benefício dos honorários contábeis.....	55
Gráfico 18: Permanência com sua contabilidade mesmo em caso de não haver obrigações legais.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS

BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BP – Balanço Patrimonial

CFC – Conselho Federal de Contabilidade

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

DVA – Demonstração do Valor Adicionado

EPP – Empresa de Pequeno Porte

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LC – Lei Complementar

ME – Micro Empresa

NBC-T – Normas Brasileiras de Contabilidade

RIR – Regulamento do Imposto de Renda

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA E PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 METODOLOGIA	17
1.4.1 Enquadramento Metodológico.....	17
1.4.2 Amostra Pesquisada.....	18
1.4.3 Análise dos Dados.....	19
1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	19
1.6 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 MICRO EMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE.....	21
2.2 ATIVIDADE COMERCIAL	22
2.2.1 Origens do Comércio	23
2.2.2 Tipos de Entidades Comerciais.....	23
2.3 QUALIDADE.....	24
2.3.1 Qualidade no Atendimento.....	25
2.3.2 Qualidade dos Serviços Contábeis.....	26
2.4 ASPECTOS DA CONTABILIDADE	27
2.4.1 Histórico da Contabilidade.....	27
2.4.2 Técnica Contábil.....	27
2.4.3 Livros de Registros Contábeis.....	29
2.4.4 Demonstrativos Contábeis.....	32
2.4.5 Contabilidade Gerencial	37
3 RESULTADOS DA PESQUISA	39
3.1 PORTE DA EMPRESA E SEDE	39
3.2 NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	42
3.3 TEMPO DE MERCADO DA EMPRESA	44
3.4 TEMPO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DO CONTADOR.....	45
3.5 ENVIO DOS RELATÓRIOS GERENCIAIS	46
3.6 ATRIBUIÇÕES DA CONTABILIDADE.....	48

3.7 TOMADA DE DECISÃO DA EMPRESA	49
3.8 IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS	51
3.9 AVALIAÇÃO DO ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE	53
3.10 HONORÁRIOS PERCEBIDOS	54
3.11 OBRIGATORIEDADES DA CONTABILIDADE.....	56
4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
4.1 QUANTO AO ALCANCE DOS OBJETIVOS GERAIS	58
4.2 QUANTO AO ALCANCE DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	59
4.3 RECOMENDAÇÕES PARA OS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE	59
4.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	60
REFERÊNCIAS	61
ANEXO – Questionário Utilizado	64

1 INTRODUÇÃO

As empresas independentemente de porte e atividade, para que possam atingir seus objetivos, necessitam de uma gestão técnica. Para que possa ocorrer de maneira sustentável, é necessário que existam informações suficientes, que possam subsidiar os gestores em suas tomadas de decisões.

Boas fontes de informações podem ser retiradas das demonstrações e dos relatórios contábeis, afinal são construídos através dos registros periódicos das atividades operacionais das empresas.

Os proprietários de micro empresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), muitas vezes não estão preparados para administrar seu próprio negócio, e não costumam contratar um profissional qualificado para assumir o cargo. A falta deste profissional faz com que os empresários tenham que tomar decisões de maneira impulsiva.

Segundo Iudícibus e Marion (2007, p.42):

Observamos com certa frequência que varias empresas, principalmente as pequenas, têm falido ou enfrentam sérios problemas de sobrevivência. Ouvimos empresários que criticam a carga tributária, os encargos sociais, a falta de recursos, os juros altos e etc., fatores estes que, sem dúvida, contribuem para debilitar a empresa. Entretanto descendo a fundo nas nossas investigações, constatamos que, muitas vezes, a “célula cancerosa” não repousa naquelas críticas, mas na má gerência, nas decisões tomadas sem respaldo, sem dados confiáveis.

Nesse cenário os contadores exercem papel fundamental, pois são os profissionais preparados tecnicamente para dar suporte às empresas. Marion (2009, p.27) afirma que “a função básica do contador é produzir informações úteis aos usuários da contabilidade para a tomada de decisão.”

Diante do exposto, percebe-se que mais do que gerar diversas informações aos gestores, o contador deve prover informações úteis que auxiliem na tomada de decisão da empresa. Assim a contabilidade pode subsidiar suas escolhas.

Levando em consideração que as empresas comerciais de pequeno porte, geralmente não possuem um contador em seu quadro funcional. Esse setor busca em sua grande maioria a terceirização desse serviço, através dos escritórios de contabilidade.

Assumindo que os escritórios de contabilidade devem ser os auxiliares da gestão das empresas que buscam a terceirização, ou seja, além de atender outras exigências, devem preocupar-se em fornecer informações econômicas, financeiras relevantes para a empresa e ainda sugerir alternativas que aperfeiçoem os resultados, buscando sempre o desenvolvimento de seus clientes.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Com toda a competitividade existente no mercado qualquer mínimo detalhe nas empresas pode fazer a diferença entre ter sucesso ou não. A evolução e a globalização do mercado econômico fazem com que cada vez mais as empresas tenham que ter pessoas capacitadas no controle.

Nesse cenário fica claro que o controle, planejamento e projeções são necessários para a perfeita continuidade das empresas. É muito importante que os empresários tenham suporte de um profissional qualificado. Espera-se que o contador terceirizado através de suas informações possa auxiliar as empresas a se desenvolverem de maneira sustentável.

Estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-SC) em senso realizado, indicam que muitas micro empresas e empresas de pequeno porte entram em falência precocemente, o que traz desemprego e prejuízo econômico. Pode-se, considerar a falta de planejamento e a incapacidade de gerir, uns dos principais motivos dessa rápida falência.

Segundo Padoveze (1994) a falta de competência administrativa nas empresas de pequeno porte ocorre porque na maioria das vezes são administradas pelos seus sócios, que entendem da parte operacional, entretanto não de gestão.

Elencadas as variáveis que influenciam na súbita falência das empresas, espera-se entender onde os prestadores de serviços contábeis devem concentrar seus esforços. Dessa forma se tentará tornar a contabilidade útil e com qualidade a esse segmento tão abrangente que é o mercado das micro e pequenas empresas.

E ainda muitas são as questões discutidas em relação ao nível da qualidade dos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade. Principalmente quando relacionadas às micro empresas e empresas de pequeno porte comerciais.

Dessa forma, é necessário que se faça um estudo da abrangência da contabilidade e o papel do contador em relação a esses tipos de empresas. Assim é possível verificar, se vem sendo atingidos os objetivos da parceria.

Levando em consideração que muitos empresários desconhecem a utilidade da contabilidade para sua empresa, e com base no que segue exposto sugere-se a seguinte pergunta de pesquisa:

Como os empresários da área comercial com sede em shoppings centers de Florianópolis, avaliam a qualidade dos serviços contábeis prestados a sua empresa?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para que este trabalho alcance o resultado desejado, é necessário que se atinja os objetivos previstos, conforme apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo principal avaliar a qualidade dos serviços contábeis prestados às micro empresas e empresas de pequeno porte comerciais com sede nos Shoppings Centers da cidade de Florianópolis – Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para se chegar ao objetivo principal deste trabalho, se faz necessário atingir outros objetivos específicos:

- Conhecer conceitos e aspectos legais, que abrangem as micro empresas e empresas de pequeno porte;
- Entender a atividade comercial, suas origens, tipos e sua importância;
- Compreender conceitos de qualidade, tanto no atendimento ao cliente quanto aos serviços prestados;
- Verificar as funções da contabilidade, quanto a seus registros, livros e demonstrações;
- Entender conceitos de contabilidade gerencial, utilizados nas tomadas de decisões, das micro empresas e empresas de pequeno porte.

1.3 JUSTIFICATIVA

A busca pela qualidade das informações é uma importante ferramenta para aperfeiçoar cada vez mais o gerenciamento das empresas. Para que isso possa acontecer é necessário que os empresários tenham mais segurança nos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade, no intuito de tornar possível o uso das informações contábeis na tomada de decisão como já ocorre nas empresas de maior porte.

Por outro lado, os contadores necessitam cada vez mais estarem cientes das necessidades de seus clientes. Dessa forma não tornam as informações geradas pela contabilidade em algo sem utilidade, ou que os empresários não entendam. Caso contrário os empresários visualizarão a contabilidade como algo sem importância para a empresa.

O correto é que o contador terceirizado entenda as atividades de cada cliente, e faça um mapeamento para saber o que de fato é importante aos seus clientes. Além de processar os fatos contábeis rapidamente para que os relatórios possam chegar a tempo hábil, auxiliando nas tomadas de decisões.

Em qualquer área de atividade das empresas, a qualidade e satisfação do cliente é ponto decisivo no sucesso, ou não de um negócio. A concorrência faz com que além de todos os serviços normalmente prestados pelos escritórios de contabilidade, ainda se tenha incluído a qualidade no atendimento e a satisfação do empresário. O escritório que não buscar qualidade estará fadado à perda de clientes. A habilidade de fidelizar os clientes está baseada principalmente na compreensão de suas necessidades.

Segundo Mattar, (1999), a pesquisa de marketing realiza importantes papéis neste sistema. Faz parte do processo de “feedback” da inteligência de marketing. Ela abastece os tomadores de decisões com dados relacionados à eficiência do mix de marketing atual e apresenta percepções para mudanças necessárias. A pesquisa de marketing é ainda a principal ferramenta para explorar novas oportunidades de mercado.

Satisfação e lealdade possuem uma relação por parte do cliente. Quanto maior for a satisfação menor será a vontade de alterar o serviço prestado. Relacionamentos de longo prazo não ocorrem por acaso. A prática mostra que a manutenção dos clientes é mais eficiente e lucrativa do que a captação de novos clientes ou substituição de clientes com pendências.

Para se chegar nesses pontos, é necessário um estudo onde os empresários ou responsáveis pelas empresas pesquisadas avaliem a qualidade dos serviços prestados pelos contadores terceirizados.

Este trabalho espera estimular estudos posteriores, pesquisas e demais obras científicas a respeito da qualidade nos serviços contábeis. Fornece um estudo entre as micro e pequenas empresas com sede nos Shoppings Centers de Florianópolis que terceirizam os serviços contábeis. Outra finalidade é oferecer subsídios para que estes serviços sejam realizados de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes.

1.4 METODOLOGIA

Neste tópico apresenta-se a metodologia a ser utilizada na pesquisa sendo apresentado o enquadramento metodológico, a forma de obtenção da amostra da pesquisa e a análise dos dados obtidos.

1.4.1 Enquadramento Metodológico

Inicialmente, visando o desenvolvimento das referências teóricas do trabalho, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, tendo por base livros, artigos, revistas, leis e textos publicados na internet.

Depois da pesquisa bibliográfica é feito a identificação do universo, que são as micro e pequenas empresas comerciais com sede nos principais shoppings de Florianópolis - SC. É preciso saber se a pesquisa irá englobar a totalidade de seus componentes ou se irá englobar apenas parte deste universo, caracterizando-se como pesquisa por amostragem.

Para o estudo proposto será realizada uma pesquisa por amostragem probabilística, onde todas as empresas que fazem parte do universo têm a mesma chance de serem selecionadas para participarem. Foi usada uma amostra de 40 empresas para o estudo realizado.

A seleção probabilística de uma amostra de 40 casos resulta, dentro de um índice de confiabilidade de 90%, numa margem de erro amostral máximo de 9,0%.

O método mais indicado para esse estudo é o survey ou pesquisa de levantamento, que consiste numa pesquisa que visa buscar informação diretamente com um grupo de interesse (universo) a respeito dos dados que se deseja obter (resultado). É também um procedimento útil em pesquisas exploratórias e descritivas.

Segundo Gil (1999, p. 70), as pesquisas pelo survey:

Se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Esse método é utilizado para demonstrar a quantidade de pessoas de um universo que possui determinado atributo. Serve também para explorar certos aspectos de uma situação e buscar respostas e explicações.

Tripodi, Lellin e Meyer (1981, p.39) citam que “pesquisas que procuram descrever com exatidão algumas características de populações designadas são tipicamente representadas por estudos de *survey*”.

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa. Isto significa que os resultados obtidos serão analisados quantitativamente com o objetivo de responder a pergunta inicial do trabalho.

1.4.2 Amostra Pesquisada

Para se chegar ao tamanho do universo a ser pesquisado, foi feita uma consulta aos sites dos shoppings centers, e levantada à quantidade de lojas que se encaixam no perfil.

Quando se escolhe o método de levantamento a ser utilizado o pesquisador deve levar em consideração diversos fatores. Deve optar pelo levantamento de amostra que ofereça os tipos, a qualidade e a quantidade de dados desejados. É necessário que se busque um misto entre todos os anseios da pesquisa e por isso decidiu-se utilizar o método de coleta de dados através de entrevistas na sede da empresa.

As vantagens desse tipo de entrevista é que existe maior credibilidade, podem ser entrevistas mais longas do que via e-mail ou telefone e é possível saber quem é a pessoa que esta respondendo o questionário. Outra vantagem da entrevista na sede da empresa é que ela possui potencial para produzir uma amostra de alta qualidade.

Entretanto, a abordagem de levantamento no local apresenta algumas desvantagens. As entrevistas por telefone ou e-mail são mais baratas, pois não tem o custo do deslocamento, são também mais práticas afinal não possuem o desperdício de tempo indo até o local desejado. Mesmo diante desses fatores a opção por fazer as entrevistas no local é a mais apropriada para este caso, pois o objetivo inicial é a qualidade das respostas.

A coleta dos dados foi feita através da aplicação de 40 questionários estruturados para analisar o porte das empresas, as estruturas organizacionais, a qualidade dos serviços contábeis prestados e satisfação do ponto de vista dos empresários. A coleta foi feita “in loco”, ou seja, no local da empresa e respondida preferencialmente pelo proprietário, responsável financeiro, ou ainda um responsável pela loja no momento.

1.4.3 Análise dos Dados

A técnica utilizada nesse trabalho é a aplicação de um questionário às micro e pequenas empresas da área comercial da região de Florianópolis, com lojas em shoppings centers, que utilizam os serviços contábeis terceirizados.

Após a coleta dos dados é feita uma análise dos resultados obtidos, que tem como objetivo responder a pergunta de pesquisa deste trabalho.

Mediante o processamento dos dados das respostas obtidas através dos questionários já devidamente preenchidos, é possível gerar tabelas para realização de análises. As tabelas mais tradicionais trazem a distribuição das frequências de respostas assinaladas por questão, como também as tabelas com cruzamentos de dados, ou seja, quando duas ou mais questões são avaliadas conjuntamente numa mesma tabela.

1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O desenvolvimento deste estudo está limitado a um grupo de micro e pequenas empresas da região de Florianópolis – Santa Catarina, do setor comercial, com sede nos shoppings centers (Iguatemi, Floripa e Beiramar), que utilizam serviços contábeis de escritórios da região e tenham condições de avaliar os serviços prestados.

Como o levantamento de dados será realizado através de visitas ao estabelecimento e acreditando que a grande maioria dos lojistas de shoppings de Florianópolis ou fazem parte do quadro profissional da empresa, ou tem alguém responsável que possa auxiliar nas respostas, o universo da pesquisa não será influenciado pela escolha deste método de coleta de dados.

1.6 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Para facilitar a compreensão do trabalho, o mesmo se encontra dividido em capítulos que de forma sequencial fornecerão subsídios, para o completo entendimento do estudo.

O primeiro capítulo apresenta a introdução de todo o assunto reunindo o tema o problema a justificativa, objetivos, metodologias e as limitações da pesquisa.

O segundo capítulo aborda toda a fundamentação teórica da presente pesquisa baseada em produções de autores conceituadas e fontes seguras.

O terceiro capítulo apresenta o resultado depois da pesquisa realizada entre, as micro e pequenas empresas do ramo comercial, com sede em Shoppings Centers da região de Florianópolis.

E por fim, o quarto capítulo apresenta as considerações finais e conclusões do estudo realizado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É fundamental para a realização dos objetivos propostos por esse trabalho, que seja feita uma revisão bibliográfica visando o estudo de conceitos sobre alguns aspectos contábeis, abrangência da área comercial e lei das MEs e EPPs. Qualidade dos serviços prestados, atendimento ao cliente e satisfação são também pontos-chaves. Serão também abordados tópicos como histórico, funções e demonstrações da contabilidade quanto a sua obrigatoriedade dentre outros tópicos.

A fonte de legislação utilizada para a confecção deste trabalho é a vigente até a presente data. A sequência do trabalho está organizada de modo a auxiliar o entendimento e a compreensão.

2.1 MICRO EMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

As micro e pequenas empresas constituem importantes postos de trabalho. No Brasil, esse segmento tem importante papel como maior fonte de empregos, absorvendo a maior parte da mão de obra oriunda das demissões em massa de grandes empresas.

A legislação brasileira não se preocupou em definir para as micro empresas e empresas de pequeno porte seus conceitos. O que existem são referências para fins de concessão de benefícios, que levam em conta o porte da empresa pelo seu faturamento bruto e ramo de atividade. Em alguns casos ainda de forma quantitativa se avalia através do número de funcionários. As nomenclaturas são conceitos criados por lei, que favorece com tratamento diferenciado e simplificado nos campos administrativo, fiscal, previdenciário, trabalhista, crédito e de desenvolvimento empresarial esse setor econômico.

Em definição dada pela LC (lei complementar) 123/2006, republicada em atendimento ao disposto no art. 6º da LC nº 128/2008, em seu art.3 trata as definições de micro empresa e empresa de pequeno porte:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II - no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Ainda de acordo com a LC nº 128/2008 não poderá a empresa superar faturamento de R\$ 2.400.000,00, participar com capital em outra empresa, possuir sede no exterior, possuir sócio com capital em outra empresa que participe já do benefício, ou com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra empresa não beneficiada por esta LC. A empresa também não poderá ser constituída sob a forma de cooperativas. Não poderá também exercer atividade de banco comercial, de investimentos, de sociedade de crédito, financiamento e investimento ou de crédito imobiliário, de corretora ou de distribuidora de títulos, valores mobiliários e câmbio, de empresa de arrendamento mercantil, de seguros privados e de capitalização ou de previdência complementar. Não poderá ainda ser resultante ou remanescente de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento de pessoa jurídica que tenha ocorrido em um dos 5 (cinco) anos anteriores. E também estão excluídas as empresas constituídas sob a forma de sociedade por ações.

No Brasil, segundo definição do BNDES feita pela receita bruta ao ano, considera micro aquelas com faturamento de até R\$ 900 mil; pequena, as com faturamento até R\$ 7,8 milhões e médias as com receita de até R\$ 20 milhões.

Já o SEBRAE valendo-se do número de empregados, vai classificar as micro empresas no setor industrial aquelas com até 20 (vinte) empregados, as pequenas aquelas com até 100 e as médias aquelas com até 500. No setor de comércio e serviços: até 10 empregados nas micro, 50 nas pequenas e 100 nas médias.

Como se pode perceber, as micro empresas e empresas de pequeno porte, nada mais são, que tipos de empresas que se enquadram, nos diversos critérios determinados pela legislação ou demais conceitos estipulados por outras esferas e por isso podem gozar de certos benefícios, tanto fiscais, administrativos e até contábeis.

2.2 ATIVIDADE COMERCIAL

A área comercial é um segmento do mercado econômico que visa à venda, troca ou transferência de mercadorias, seja ela por unidade ou em lotes. Entende-se basicamente como a troca de mercadorias por dinheiro (moeda) ou por outras mercadorias.

Segundo Iudícibus e Marion (2004, p.27), “A atividade comercial é das mais importantes, pois permite colocar à disposição dos consumidores, em mercados física ou economicamente delimitados, grande variedade de bens e serviços, necessários À satisfação das necessidades humanas”.

Diante do exposto percebe-se a importância que a atividade comercial desempenha frente às demais. Sem o comércio grande parte dos desejos dos consumidores não seria realizada. E a cada dia esse segmento de mercado cresce tanto em virtude de novos produtos a disposição dos consumidores, quanto pelo próprio crescimento populacional. Espera-se muito ainda desse mercado.

2.2.1 Origens do Comércio

A origem do comércio é antiga, várias foram as civilizações que davam sinais de uso do que hoje é chamado de comércio.

É atribuída a Fenícia a notabilidade comercial, Iudicibus e Marion (2004, p.27) afirmam que:

Na antiguidade, os fenícios, provavelmente, foram o povo que mais se notabilizou na atividade comercial. Várias causas e fatores contribuíram para tal, algumas inclusive de natureza geográfica. A fenícia dispunha de pouca terra para o desenvolvimento de uma agricultura de grande qualidade. Assim, teve de voltar-se a atividade comercial, construindo grande frota que realizava extensas atividades comerciais com o Ocidente, bem como, por terra, com o Oriente.

Outros povos na antiguidade tiveram claras as atividades comerciais, como os gregos e os romanos. Iudicibus e Marion (2004, p.27) afirmam que, “recentemente, entre os séculos XII e XVI, vários países independentes e repúblicas européias desenvolveram intensa atividade comercial.”

Já nos tempos atuais, o comércio é umas das atividades primordiais em todos os países. Uma atividade que emprega milhões de pessoas e movimenta um percentual significativo da economia mundial.

2.2.2 Tipos de Entidades Comerciais

A atividade mercantil ou comercial possui uma classificação quanto ao seu tipo de operação. Separam-se em dois grandes grupos as entidades comerciais: Comerciais atacadistas e comerciais varejistas.

Segundo Iudicibus e Marion (2004, p.28) “tradicionalmente, uma classificação fundamental é a que separa as entidades mercantis (comerciais) em dois grandes tipos: *entidades comerciais atacadistas e entidades comerciais varejistas*”.

A grande distinção entre ambas além da quantidade de produtos vendidos, esta no público alvo de cada ramo. Nas atacadistas são: empresas ou revendedores, já no caso das varejistas o foco é o consumidor final do produto.

ENTIDADES ATACADISTAS – Compreendem as empresas comerciais que vendem suas mercadorias em lotes, para outras empresas ou pessoas que tenham o objetivo de renegociá-las

ENTIDADES VAREJISTAS – Compreendem as empresas comerciais que vendem suas mercadorias em unidades, para consumidores tidos como finais, que fazem uso da mercadoria.

Nota-se que o setor comercial é amplo e importante diante da economia, pois coloca a disposição de revendedores e de consumidores finais, toda a gama de produtos necessária ao bem estar e necessidades humanas.

2.3 QUALIDADE

Para que uma empresa possa crescer de forma sustentável é necessário que possua uma estratégia de fidelização e valorização de seus clientes. Não importa a área de atividade de uma empresa, a qualidade, satisfação e parcerias duradouras estão sempre relacionadas.

A qualidade, segundo Crosby (1994) é mantida sempre que todos envolvidos na operação se esforçam em realizar seus trabalhos corretamente.

Logo se percebe que caso haja engajamento por parte da equipe em realizar todos os procedimentos corretos as chances de se ter excelência no processo é bem maior.

Mirshawka (1993) descreve que a qualidade, não é algo que possa se obter de forma única, é preciso que cada segmento de uma organização como o trabalho, informação, pessoas, divisão dentre outras tenham qualidade, para que o conjunto tenha.

Diante das informações expostas fica claro, que não adianta parte de um todo buscar a qualidade, se ela não estiver em cada segmento da empresa. É necessária a cooperação de toda a equipe que desenvolve os trabalhos, para que se possa chegar à qualidade.

Diversos são os autores que escrevem sobre a importância da qualidade nas organizações. Para que a qualidade almejada pelos clientes seja alcançada, é necessário ter uma visão correta do que é prestar um serviço de qualidade. Simplesmente seguir manuais muitas vezes ultrapassados não garante essa qualidade.

Ao mencionar a importância da qualidade em todo o processo de uma organização, Mirshawka (1993, p.35) afirma que:

Qualidade significa qualidade de trabalho, qualidade de serviço, qualidade de informação, qualidade do processo, qualidade da divisão, qualidade de pessoas, incluindo os trabalhadores, os engenheiros, gerentes executivos, qualidade da companhia, qualidade de objetivos.

Percebe-se que a qualidade é um atributo importante nas organizações e que influencia todo o ambiente de trabalho, uma vez que todos os departamentos das empresas têm ligação com os produtos ou a prestação de serviço realizada.

2.3.1 Qualidade no Atendimento

Fidelizar o cliente oferecendo um atendimento de qualidade, deixou de ser simplesmente um diferencial e passou a ser uma necessidade. Para que se possa agregar valor ao produto vendido, seja ele um bem ou um serviço. É necessário que o atendimento que a empresa oferece a seu cliente seja satisfatório.

Segundo piazza (1999, p.5) qualidade no atendimento, “é um requisito para se obter sucesso na área pessoal e empresarial, no âmbito da globalização, em um mundo que se moderniza a cada dia”.

A empresa para que possa obter um bom desempenho em seu atendimento precisa atender a certos preceitos básicos. De acordo com Freemantle (1994) as empresas para terem excelência em seu atendimento terão que: cumprir promessas do atendimento, o atendimento telefônico deve ser em cinco segundos, as respostas devem chegar no máximo em dois dias, o tempo de espera no atendimento deve ser no máximo de cinco minutos, todos colaboradores tem que ter atitudes positivas, as comunicações devem ser pró-ativas, toda a equipe deve manter a sinceridade, deve-se haver confiabilidade no sistema, reparos devem ser efetuados o mais rápido possível, todos da empresa devem estar por dentro dos objetivos, metas, mudanças e clientes, a equipe do atendimento deve concentrar-se em um grande domínio, prestar atenção em pequenos extras, estar atento a todos os detalhes e por fim manter uma boa aparência.

Mantendo e cuidando de todos esses pontos a empresa pode economizar muito em captação de novos clientes, ou em remanejamento de carteira de clientes. Dessa forma também dando mais sustentabilidade a empresa.

2.3.2 Qualidade dos Serviços Contábeis

Quando se trata de produto, este pode abranger tanto bens como serviço. A definição é dada de forma genérica a tudo que seja produzido. É possível se aplicar as diretrizes de qualidade de igual forma em ambas as atividades.

Fitzsimmons (2000) descreve que a qualidade em serviços se define na relação entre a expectativa do cliente sobre o serviço a ser prestado, e o serviço de fato realizado.

Percebe-se que a qualidade tem relação direta com o que o cliente espera do serviço, se o cliente espera mais do que recebe, o serviço não está tendo a qualidade esperada. Caso o serviço esteja igual à expectativa do cliente o serviço está tendo a qualidade esperada e se o serviço supera as expectativas, a qualidade outra vez está sendo atingida.

QUALIDADE DO SERVIÇO = EXPECTATIVA DO CLIENTE

Prestar o serviço com satisfação leva o profissional a se preocupar com a qualidade que sua empresa possui, e:

Essa preocupação, em minha opinião, é fruto do prazer que o empresário contábil tem em trabalhar na sua profissão. Ele gosta do que faz, por isso faz bem feito. Na outra ponta, temos o empresário que não se preocupa com a boa qualidade do serviço, porque se preocupa tão somente com que o cliente não perceba os defeitos. Com certeza, é porque não gosta do que faz (THOMÉ, 2001, p. 79).

Observa-se que nem todos os profissionais se preocupam com a qualidade que seus serviços vêm sendo prestados, muitas vezes por não gostarem do que fazem. E nesses casos inclusive só percebem suas falhas quando os erros e as reclamações aparecem.

Segundo Shigunov (2004 p.49) para que os serviços contábeis tenham qualidade, certos atributos devem ser atingidos:

O Conselho Federal de Contabilidade define que as informações devem ser evidenciadas aos usuários de maneira simples, compreensiva, em tempo hábil e que satisfaça suas necessidades para a tomada de decisão, e cita que as informações contábeis devem ser revestidas dos seguintes atributos: a confiabilidade, tempestividade, compreensibilidade e comparabilidade.

Percebe-se que para o serviço contábil ser considerado de qualidade, determinados atributos devem ser atingidos. Os contadores devem além de todos os serviços, verificarem constantemente se estão sendo atingidos os atributos, caso contrário devem rever o modo com que os serviços vêm sendo prestados.

2.4 ASPECTOS DA CONTABILIDADE

O estudo deste trabalho envolve aspectos técnicos contábeis, por isso é necessário que anteriormente, sejam expostas algumas informações quanto à história da contabilidade, suas funções e aplicações na atualidade.

2.4.1 Histórico da Contabilidade

A contabilidade é tão antiga quanto à história da civilização. Está relacionada às primeiras manifestações humanas da necessidade social de proteção e interpretação dos fatos ocorridos com o objeto material de que o homem dispunha.

Ao deixar a caça, a civilização voltou-se à organização da agricultura. A organização econômica acerca do direito do uso do solo acarretou divisões e o senso de propriedade. Dessa forma, cada cidadão criava seu patrimônio individual.

Podem-se definir os períodos contábeis como sendo; no mundo antigo [até 1200 d.c] onde segundo Iudícibus e Marion (1999), a contabilidade surgiu para suprir à necessidade de se avaliar a riqueza do homem, e seus possíveis acréscimos, mesmo que não monetários. Mundo medieval [1202-1494] período em que a contabilidade avançou junto à ciência, deixou de ser rudimentar, e passou a ser um novo processo, fundamentado agora no sistema numérico. E por fim o mundo contemporâneo [1840 a dias atuais], esse período foi marcado por um período em que a ciência se desenvolveu, não somente a física e de eventos naturais, mais também as ciências sociais. Passa então a contabilidade a ser encarada como uma ciência social. Beuren e Longaray, (2003) expõem que:

O conhecimento contábil é científico na sua forma e essência, pois: (a) depende de uma série de raciocínios; (b) estabelece verdades gerais e eternas; (c) tem um objetivo determinado; (d) tem um fim determinado; (e) pode ser analisado sob a luz da filosofia; e, (f) dispõe de metodologia própria.

Nota-se que a contabilidade veio ao longo do tempo sofrendo evoluções como qualquer outra ciência. Atingindo sua maturidade a partir do ano de 1840, entretanto muito ainda se espera da contabilidade quanto ciência social.

2.4.2 Técnica Contábil

A técnica utilizada para o registro dos fatos contábeis é chamada de escrituração contábil ou lançamento contábil. Os fatos são registrados quanto a sua forma quantitativa e

qualitativa, em livros específicos, no intuito de controlar as variações patrimoniais ocorridas em certo período e também os resultados obtidos.

O método utilizado de escrituração contábil se baseia na técnica das partidas dobradas. O criador do método foi o Frei Luca Pacioli, que desenvolveu esse método na Itália, por volta do século XV. De acordo com Marion (2009) esse método hoje é universalmente aceito, e deu início a uma nova fase para a contabilidade, além de desabrochar a escola italiana.

Segundo Iudícibus (2007, p.244) “O método consiste em que, para qualquer operação, haverá um débito e um crédito de igual valor ou um débito (ou mais débitos) de valor idêntico a um crédito (ou mais créditos).”

A) DÉBITO

Os valores quando escriturados a débito proporcionam aumentos a ativos e subtrações no passivo ou patrimônio líquido.

B) CRÉDITO

Os valores quando escriturados a crédito proporcionam subtrações a ativos e aumentos no passivo ou patrimônio líquido.

As contas contábeis são as nomenclaturas que designarão a que se referem os valores lançados. Ex: caixa, bancos, contas a pagar, receitas brutas e etc. O local onde ficam registradas as contas que se serão utilizadas é o plano de contas.

C) PLANO DE CONTAS

Plano de contas é o banco de dados onde ficam todas as contas criadas para serem utilizadas no momento da escrituração contábil.

Segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2008, p. 18), “cada empresa deverá elaborar seu plano de contas mediante adaptação as suas peculiaridades de operação, necessidades internas, transações e contas específicas etc.”

Percebe-se que cada empresa tem autonomia para criar ou modificar seu modelo de plano de contas no intuito de fazer com que o mesmo seja útil ao seu tipo de operação.

Logicamente existe uma diretriz para a elaboração do plano de contas, para que exista similaridade entre as empresas para facilitar análises e comparações.

Segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2008, p. 18), a lei 6.404/76 estabeleceu que os elementos do plano de contas devem ser agrupados da seguinte forma:

ATIVO	PASSIVO + PATRIMÔNIO LÍQUIDO
Ativo Circulante	Passivo Circulante
Ativo Não Circulante	Passivo Não Circulante
Ativo Realizável a Longo Prazo, dividido em Investimentos, Ativo Imobilizado, Ativo Intangível	Patrimônio Líquido divididos em Capital Social, Reservas de Capital, Ajuste de Avaliação Patrimonial, Reservas de Lucros e Prejuízos Acumulados

Fonte: Adaptado segundo a lei 11.941/09 de Iudícibus (2008, p.18)

Quadro 1: Classificação dos elementos do plano de contas

Pode-se acrescentar a essa tabela ainda as contas de resultado, como as receitas, custos e despesas. Dentro de cada grupo de contas podem ser criadas contas que reflitam da melhor forma as movimentações patrimoniais de cada entidade levando em consideração suas atividades especificidades.

2.4.3 Livros de Registros Contábeis

Todos os dados processados são conjuntamente utilizados para a confecção de relatórios, demonstrações e também ficam registrados em livros que demonstrarão a ordem sequencial de lançamentos, por período e por tipo de conta utilizada.

Segundo Marion (2009), basicamente são dois os livros contábeis utilizados pelas empresas, o diário e o razão. A legislação fiscal, o código civil e outras legislações trazem a obrigatoriedade de outros livros, entretanto contabilmente falando os principais são estes.

O livro diário tem sua obrigatoriedade determinadas pelo código civil nos art. 1.179 e 1.180, e pelas boas práticas contábeis. Seu formato como o próprio nome já designa é de livro, com capa, termo de abertura (onde contam os dados da empresa e do próprio livro, como data, número de páginas número do livro), a movimentação e termo de encerramento que contém os mesmos dados do termo de abertura, que deverão ser assinados pelo contador e pelo empresário, para depois serem levados a registros nos órgãos competentes.

A) LIVRO RAZÃO

A partir de 1º/01/1992, tornou-se obrigatória, para as pessoas jurídicas a escrituração e a manutenção do livro razão, sendo ele o auxiliar do livro diário. O livro razão é obrigatório

em virtude do regulamento do imposto de renda (RIR) de 1999, art. 259. Seu objetivo é registrar por contas individuais as movimentações financeiras e patrimoniais da empresa.

Segundo Marion (2009, p.261):

Em outras palavras, o registro no razão é realizado em contas individualizadas; assim, teremos um controle por conta. Por exemplo, abrimos uma conta caixa e registramos todas as operações que, evidentemente, afetam o caixa nesta conta, debitando ou creditando e, a qualquer momento, apuramos o saldo.

O livro razão contém a escrituração realizada a débito e a crédito, porém sua ordem é por tipo de contas. Nele é possível verificar todos os lançamentos realizados no período em contas individualizadas.

O livro razão como serve de auxiliar do livro diário não necessita obrigatoriamente de registro sendo facultativa a decisão de registrá-lo ou não. Entretanto como citado anteriormente sua confecção é obrigatória em virtude do disposto no RIR/1999, art. 259.

A seguir a figura demonstra um modelo de registro em um livro razão.

CONTA: CAIXA						
DATA	CONTRA PARTIDA	HISTÓRICO	DÉBITO	CRÉDITO	SALDO	D/C
02/01/20X0	Capital	Integralização do Capital	100.000,00		100.000,00	D
03/01/20X0	Mercadorias	inicial subscrito pelos sócios.				
04/01/20X0	Veículos	Compra cfe NF 487 da Cia. de Mercadorias		30.000,00	70.000,00	D
		Compra de um veículo Ford, modelo Fiesta ano 20X0, placa AAA-20X0, cfe NF 55 cia de Veículos		10.000,00	60.000,00	D

CONTA: CAPITAL						
DATA	CONTRA PARTIDA	HISTÓRICO	DÉBITO	CRÉDITO	SALDO	D/C
02/01/20X0	Caixa	Integralização do Capital inicial subscrito pelos sócios.		100.000,00	100.000,00	C

Fonte: <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=contabil02razao>

Figura 1: Modelo de livro razão

B) DIÁRIO

Registra os fatos contábeis utilizando o método das partidas dobradas, em ordem cronológica, com individualização, clareza e referência ao documento hábil utilizado no lançamento. Assim como todas as operações ocorridas, incluídas as de natureza aleatória, e quaisquer outros fatos que provoquem variações patrimoniais.

O Diário é um livro obrigatório exigido por leis comerciais, mais precisamente no código civil. Os art. 1.179 e 1.180 do código civil estabelecem que:

Art. 1.179. O empresário e a sociedade empresária são obrigados a seguir um sistema de contabilidade, mecanizado ou não, com base na escrituração uniforme de seus livros, em correspondência com a documentação respectiva, e a levantar anualmente o balanço patrimonial e o de resultado econômico.

§ 1º Salvo o disposto no art. 1.180, o número e a espécie de livros ficam a critério dos interessados.

§ 2º É dispensado das exigências deste artigo o pequeno empresário a que se refere o art. 970.

Art. 1.180. Além dos demais livros exigidos por lei, é indispensável o Diário, que pode ser substituído por fichas no caso de escrituração mecanizada ou eletrônica.

Parágrafo único. A adoção de fichas não dispensa o uso de livro apropriado para o lançamento do balanço patrimonial e do de resultado econômico.

O livro diário contém a sua escrituração realizada a débito e a crédito também, porém sua ordem é por período, geralmente por dia, dessa forma é possível se verificar todos os lançamentos realizados no período por ordem cronológica.

A seguir a figura demonstra um modelo de registro em um livro diário.

Modelo para Escrituração mecanizada: (Código da Conta, Data, Nº do Documento, Histórico, Débito, Crédito)

CÓD.CONTA	DATA	Nº DOC	HISTÓRICO	DÉBITO	CRÉDITO

Para escrituração do Livro Diário mecanizado são essenciais os seguintes elementos:

- Código da Conta
- Data
- Nº do Documento
- Histórico
- Valor do Débito
- Valor do Crédito
- Total dos Débitos
- Total dos Créditos

Fonte: <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=contabil01diario3>

Figura 2: Modelo de livro diário

Percebe-se pela figura 2 que são necessários para efetuar o perfeito registro no livro diário os seguintes elementos: código da conta (constante do plano de contas), data da operação, o número de referência do documento, o histórico do lançamento, os valores dos débitos e créditos e também seus totalizadores. Utilizando esses elementos o registro fica de acordo com o necessário para se ter confiabilidade no livro.

2.4.4 Demonstrativos Contábeis

As demonstrações contábeis caracterizam-se como: a exposição compilada de dados processados pela contabilidade. Seu objetivo é relatar a quem possa interessar os fatos registrados naquele período.

As demonstrações contábeis são consequências da escrituração contábil regular, e por isso devem estar respaldadas em documentos hábeis. Caso não haja escrituração contábil, as demonstrações deixam de existir. E por isso a importância de se manter uma escrituração contábil regular, feita de acordo com as boas práticas. Os demonstrativos contábeis distinguem-se em obrigatórios e os não obrigatórios.

Segundo Iudícibus e Marion (2007 p.73) os demonstrativos obrigatórios são aqueles exigidos por lei, sendo conhecidos como demonstrações financeiras, e os não obrigatórios, evidentemente não são exigidos por lei, o que não significa que sejam menos importantes.

A lei 11.941/09 alterou parte da 6.404/76 a lei das sociedades por ações que rege a doutrina contábil a ser aplicada em quaisquer tipos de empresas. Dentre as alterações as demonstrações obrigatórias no Brasil passam a ser as seguintes: Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício, Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados, Demonstração do Fluxo de Caixa e Demonstração do Valor Adicionado.

Entretanto segundo o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) (2002 p.71), em seu manual de procedimentos contábeis para MEs e empresas EPPs cita que, “a legislação comercial exige que, anualmente, as empresas elaborem um Balanço Patrimonial e uma Demonstração de Resultado do Exercício”.

Como o trabalho visa o universo das MEs e EPPs, não serão abordados todas as demonstrações contábeis, e sim o Balanço Patrimonial (BP) e a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

A) BALANÇO PATRIMONIAL (BP)

É uma demonstração que reflete a posição patrimonial da empresa de maneira quantitativa e qualitativa em certa data. Possui característica estática, é como uma foto retirada da posição patrimonial da empresa em uma data qualquer.

De acordo com a Norma Brasileira de Contabilidade (NBC-T) 3.2.2.1 “o Balanço Patrimonial é constituído pelo Ativo, pelo Passivo e pelo Patrimônio Líquido.”

O Balanço Patrimonial (BP) é formado de duas principais colunas, sendo a da direita denominado Passivo e Patrimônio Líquido, e a da esquerda Ativo. Segundo a lei das sociedades por ações ou lei 6.404/76, o lado direito é chamado apenas de Passivo.

Iudícibus reforça a idéia da constituição do BP. Segundo Iudícibus (2008, p.6) “Conforme as intitulações da lei, o balanço é composto por três elementos básicos:”

BALANÇO PATRIMONIAL	
ATIVO	PASSIVO PATRIMÔNIO LÍQUIDO
ATIVO – Compreende as aplicações de recursos, normalmente em bens e direitos PASSIVO – Compreende as exigibilidades. PATRIMÔNIO LÍQUIDO – Representa a diferença entre o ativo e passivo, ou seja, o valor líquido da empresa.	

Fonte: Adaptado de Iudícibus (2008, p.6)

Quadro 2: Elementos básicos do balanço patrimonial

Segundo Marion (2009) são exemplos de ativos: bens (máquinas, terrenos, estoques, dinheiro, ferramentas, veículos e instalações), direitos (contas a receber, duplicatas a receber, títulos a receber, ações, depósitos em conta bancárias e títulos de créditos.

Os passivos são obrigações da empresa para com terceiros, que podem ser exigidos em curto prazo (circulante) ou em longo prazo (não circulante), dessa forma designando as duas principais categorias de passivos, as dos exigíveis em curto prazo e em longo prazo.

Segundo Marion (2009, p.48) para fins didáticos pode-se utilizar a conotação de passivo “como o lado das dívidas, das obrigações”.

Conclui-se que são evidenciadas nesse grupo todas as obrigações que a empresa possui com terceiros, seja a dívida de curto ou longo prazo.

O patrimônio líquido, compreende o total dos ativos da empresa, ou seja a riqueza da empresa subtraído do passivo, ou seja das dividas para com terceiros.

Segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2008, p.312), “no Balanço Patrimonial, a diferença entre o valor dos ativos e o dos passivos e resultados de exercícios futuros representa o Patrimônio Líquido, que é o valor contábil pertencente aos acionistas ou sócios”.

Pode-se entender para fins didáticos superficiais que o Patrimônio Líquido (PL) é dado pela seguinte equação:

ATIVO – PASSIVO = PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2008) a segregação do ativo e do passivo se dão nos seguintes grupos:

BALANÇO PATRIMONIAL	
ATIVO	PASSIVO + PATRIMÔNIO LÍQUIDO
ATIVO CIRCULANTE	PASSIVO CIRCULANTE
ATIVO REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	PASSIVO EXIGÍVEL A LONGO PRAZO
ATIVO PERMANENTE:	RESULTADO DE EXERCÍCIOS FUTUROS
INVESTIMENTOS	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
ATIVO IMOBILIZADO	CAPITAL SOCIAL
ATIVO DIFERIDO	RESERVAS DE CAPITAL
	RESERVAS DE REAVALIAÇÃO
	RESERVAS DE LUCROS
	LUCROS ACUMULADOS

Fonte: Iudícibus (2008, p.6)

Quadro 3: Segregação do ativo e do passivo

Entretanto com a alteração da lei 6.404/76 pela lei 11.941/09, algumas alterações na estrutura do balanço patrimonial foram realizadas no intuito de padronizar os demonstrativos contábeis. Veja a seguir no quadro as mudanças realizadas e seus comparativos:

ANTES	DEPOIS
ATIVO CIRCULANTE	ATIVO CIRCULANTE
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	ATIVO NÃO CIRCULANTE
ATIVO PERMANENTE	REALIZÁVEL A LONGO PRAZO
INVESTIMENTO	INVESTIMENTO
IMOBILIZADO	IMOBILIZADO
DIFERIDO	INTANGÍVEL
PASSIVO CIRCULANTE	PASSIVO CIRCULANTE
PASSIVO EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	PASSIVO NÃO CIRCULANTE
RESERVA DE EXERCÍCIOS FUTUROS	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
CAPITAL SOCIAL	CAPITAL SOCIAL
RESERVA DE CAPITAL	RESERVA DE CAPITAL
RESERVA DE REAVALIAÇÃO	AJUSTE DE AVALIAÇÃO
RESERVAS DE LUCROS	PATRIMONIAL
LUCROS OU PREJUÍZOS	RESERVAS DE LUCROS
ACUMULADOS	PREJUÍZOS ACUMULADOS

Fonte: Adaptado de <http://www.anefac.com.br/imagens/congresso2008/download/ernesto.pdf>
 Quadro 4: Segregação do ativo e do passivo, lei 6.404/76 x 11.941/09

O Balanço Patrimonial segue sendo a demonstração mais tradicional gerada pela contabilidade. Seu levantamento é geralmente anual, e serve como forte instrumento de análise da posição patrimonial da empresa na data de sua emissão.

B) DEMOSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

A demonstração do resultado do exercício organiza e apura os resultados obtidos pela empresa ao longo de um período. Visa demonstrar de forma clara os totais de receitas, subtraídas dos custos e despesas, para que se chegue ao lucro obtido.

Iudícibus, Martins e Gelbcke (2008, p.356) afirmam que “a Demonstração do Resultado do Exercício é a apresentação, em forma resumida, das operações realizadas pela

empresa, durante o exercício social, demonstradas de forma a destacar o resultado líquido do período”.

A estrutura da DRE é composta por contas também elencadas no plano de contas. As receitas e despesas que constam no plano de contas devem obedecer à estrutura dos seguintes grupos de acordo com a atualização implantada pela lei 11.638/07 e 11.941/09

RECEITA BRUTA DE VENDAS E SERVIÇOS

(Inclui o total das receitas apuradas no período)

(-) Deduções, descontos concedidos, devoluções

(-) Impostos sobre vendas

= RECEITA LÍQUIDA

(É o resultado da subtração da receita bruta e as deduções da receita bruta)

(-) Custos dos produtos vendidos e dos serviços prestados

= RESULTADO BRUTO

(É o resultado da subtração da receita líquida e o custo)

(-) Despesas de vendas

(-) Despesas gerais e administrativas

(-) Despesas financeiras líquidas

(-) Outras despesas operacionais

(+) Outras receitas operacionais

= RESULTADO OPERACIONAL

(É o resultado da adição das outras receitas operacionais ao resultado bruto e subtração das despesas)

(-) Outras despesas

(+) Outras receitas

= RESULTADO DO EXERCÍCIO ANTES DOS IMPOSTOS, CONTRIBUIÇÕES E PARTICIPAÇÕES

(É a subtração ou adição do Resultado Operacional com as outras despesas e receitas)

(-) Contribuição social

(-) Provisão para Imposto de Renda

(-) Participações

(-) Contribuições

= LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO

A DRE é uma demonstração que visa facilitar o entendimento do seu usuário, possui suas informações dispostas de forma simples, claras e objetivas. Sua função é fazer com que seu usuário entenda como se chegou a certo resultado em determinado período.

C) OUTRAS DEMONSTRAÇÕES

Ainda como demonstrações contábeis têm a de lucro ou prejuízos acumulados, Demonstração de Fluxo de Caixa e demonstração do Valor Adicionado. Normalmente apenas uma parte do lucro de uma empresa é repassada aos seus sócios, o restante é reinvestido no negócio. Segundo Marion (2009) após apurado o lucro líquido do período será evidenciado e distribuído na Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados.

As movimentações financeiras da empresa são evidenciadas também no Fluxo de Caixa. Segundo Viceconti (2002, p.269) a Demonstração do Fluxo e Caixa, “visa identificar as modificações ocorridas na posição financeira da empresa. Logo nesta demonstração serão contempladas apenas as entradas e saídas de recursos financeiros (moeda).

A Demonstração do Valor Adicionado ou DVA evidencia a riqueza criada pela empresa, e de que maneira é distribuída. Segundo Marion (2009, p.512), na DVA a empresa “deverá evidenciar o valor da riqueza gerada e sua distribuição entre os elementos que contribuíram para a geração desta riqueza”. Essa demonstração é importante para se verificar onde estão sendo empregados os recursos das empresas.

2.4.5 Contabilidade Gerencial

As empresas necessitam de controle de suas operações para que possam sempre se adequar ao cenário econômico atual. Segundo Atkinson (2000, p.36), “a contabilidade gerencial é o processo de identificar, mensurar, reportar e analisar informações sobre os eventos econômicos das empresas”.

A Contabilidade gerencial dá esse suporte ao seu usuário, gerando informações de cunho administrativo, que auxiliam na tomada de decisão das empresas.

De acordo com Marion (2009, p.27) “contabilidade pode ser considerada como sistema de informação destinado a prover seus usuários de dados para ajudá-los a tomar decisão.”

Grande parte das empresas de menor porte tem sua administração realizada pelos seus proprietários, que na grande maioria das vezes tem conhecimento de seu negócio, entretanto não possuem formação administrativa.

Segundo Padoveze (1994), a contabilidade gerencial necessita ser periodicamente atualizada, organizada e mantida com base as boas praticas contábeis.

Para que se possam utilizar as informações gerenciais extraídas da contabilidade é necessário que essas informações sejam feitas de acordo com a doutrina contábil. Devem também ser atualizadas sempre que possível. Quanto mais atualizada em menor tempo, mais rápido a informação chega, e consequentemente em tempo hábil para a tomada de decisão.

Padoveze (1997, p.21) afirma que:

Apesar de muitos teóricos considerarem que a contabilidade gerencial é essencialmente para a tomada de decisão, entendemos que devemos ter também uma estrutura de informações operacionais e repetitivas, que possibilitem auxílio permanente a todo o ciclo administrativo de execução e controle.

Além da tomada de decisão, é interessante que a contabilidade gerencial exista, para que possa se manter o controle sobre todas as atividades operacionais existentes nas empresas.

Segundo Crepaldi (2004, p.20), “a contabilidade gerencial é o ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais”.

A contabilidade gerencial dentre muitas funções tem seu principal objetivo, subsidiar decisões de forma coerente assim diminuindo os riscos das decisões.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

O presente estudo abrangeu as micro e pequenas empresas comerciais que fazem uso dos serviços contábeis terceirizados, sediadas nos shoppings Iguatemi, Floripa e Beiramar, o objetivo principal foi avaliar a qualidade dos serviços que vêm sendo prestados pelos escritórios de contabilidade da região de Florianópolis – SC de acordo com a visão dos empresários.

Percebe-se que 100% do universo são de MEs e EPPs, comerciais com sede nos shoppings selecionados. De acordo com levantamento realizado pelos sites dos shoppings, a quantidade de lojas comerciais são as seguintes:

- Floripa Shopping: 110
- Shopping Beiramar: 210
- Shopping Iguatemi: 139
- **Total de lojas: 459**

O universo está calculado em aproximadamente 459 empresas do ramo comercial com sede nos shoppings descritos acima. Foram aplicados 40 questionários, pois resulta dentro de um índice de confiabilidade de 90%, numa margem de erro amostral máximo de 9,0%, o que traz uma boa qualidade das informações. Todas as empresas possuíam as mesmas chances de serem entrevistadas. Os questionários estão assim distribuídos:

- Floripa Shopping: 13
- Shopping Beiramar: 14
- Shopping Iguatemi: 13
- **Total da Amostra: 40**

Os resultados obtidos estão apresentados de forma gráfica, com os resultados de toda a amostra base. Também serão apresentadas tabelas com os resultados para facilitar a análise.

3.1 PORTE DA EMPRESA E SEDE

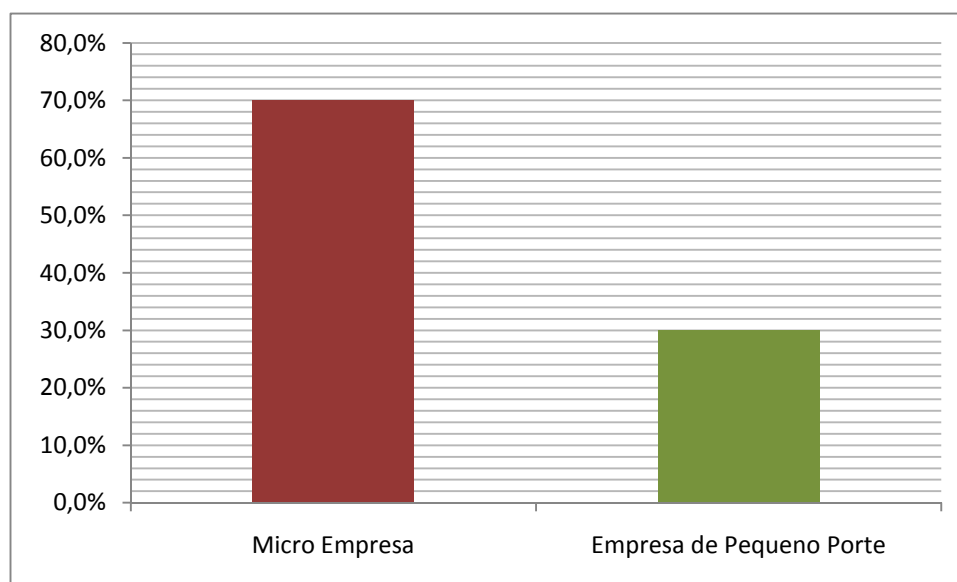
A amostra pesquisada é formada por 40 empresas do setor comercial, com suas sedes nos Shoppings, Beiramar, Iguatemi e Floripa, podendo ou não ter outras lojas fora. Todo o universo da pesquisa é localizado na cidade de Florianópolis – SC. Inicialmente sua distribuição se deu por porte de empresa conforme a tabela a seguir:

Porte da empresa	Total	Total (%)
Micro Empresa	28	70
Empresa de Pequeno porte	12	30
Base: (amostra)	40	100

Fonte: Dados pesquisados

Tabela 1: Porte das empresas

Percebe-se pela tabela 1, que na amostra pesquisada a proporção de micro empresas é consideravelmente maior, o que demonstra uma tendência das empresas comerciais sediadas nos shoppings pesquisados para esse porte.



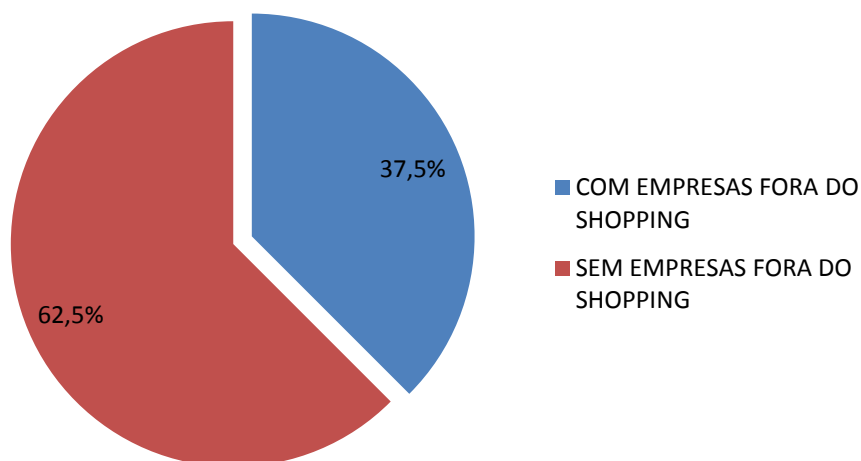
Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 1: Porte das empresas

No gráfico 1 pode-se visualizar que 70% das empresas selecionadas são micro empresas, enquanto apenas 30% são empresas de pequeno porte. O somatório do gráfico apresentado é de 100% pois não existe a possibilidade da empresa possuir dois portes ao mesmo tempo.

Outra distribuição feita foi por empresas com lojas fora do shopping. É interessante que se saiba para que se possa visualizar o quanto dessa pesquisa pode ser relacionado com empresas fora do universo estudado.

O Gráfico a seguir demonstra o percentual de empresas estudadas que também possuem lojas em ambientes fora do estudado:



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 2: Empresas com sedes fora do shopping

Como se pode verificar no geral, apenas 37,5% das empresas possui lojas fora dos shoppings. Logo o resultado dessa pesquisa pode ser aplicado em parte a outros universos, entretanto sua exatidão terá maior impacto dentre as empresas sediadas nos locais estudados.

A tabela a seguir demonstra a relação entre os dois fatores analisados anteriormente, o porte da empresa e o fato de possuir sede fora do shopping:

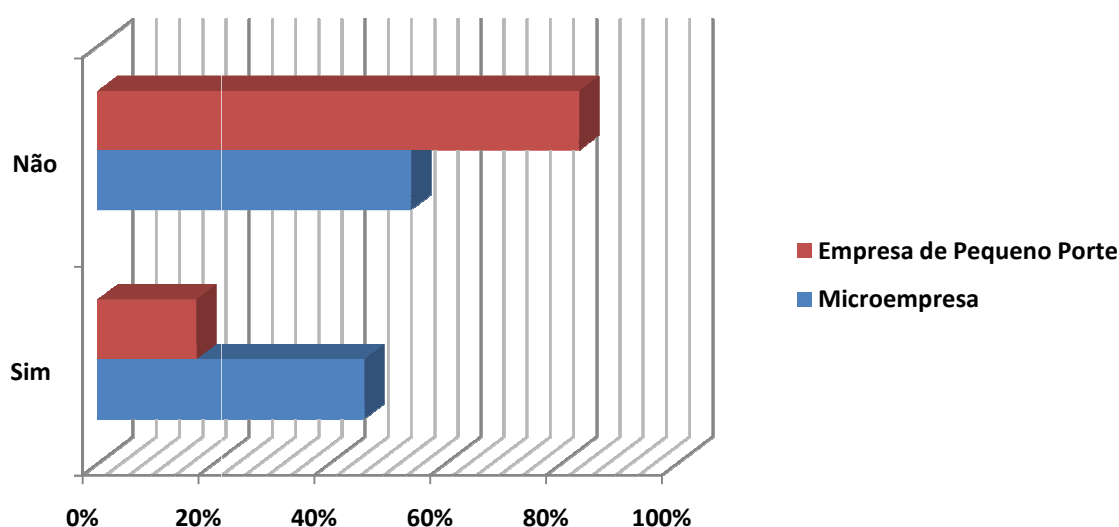
Porte da empresa	Total	Com loja fora do shopping	
		Sim	Não
Micro empresas	28	13	15
Empresas de Pequeno Porte	12	2	10
Bases: (amostra)	40	15	25

Fonte: Dados pesquisados

Tabela 2: Porte das empresas por empresas com sedes fora dos shoppings

Dentre as 40 empresas estudadas, 28 são micro empresas das quais 13 possuem lojas fora dos shoppings e 15 não possuem. Já no caso das empresas de pequeno porte o quadro é um pouco diferente, das 12 empresas, 10 também possuem lojas fora dos shoppings e apenas 2 não.

O gráfico a seguir demonstra essa relação de forma percentual, para que se possa ter uma visão mais ampla:



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 3: Empresas com sedes fora do shopping por porte de empresa

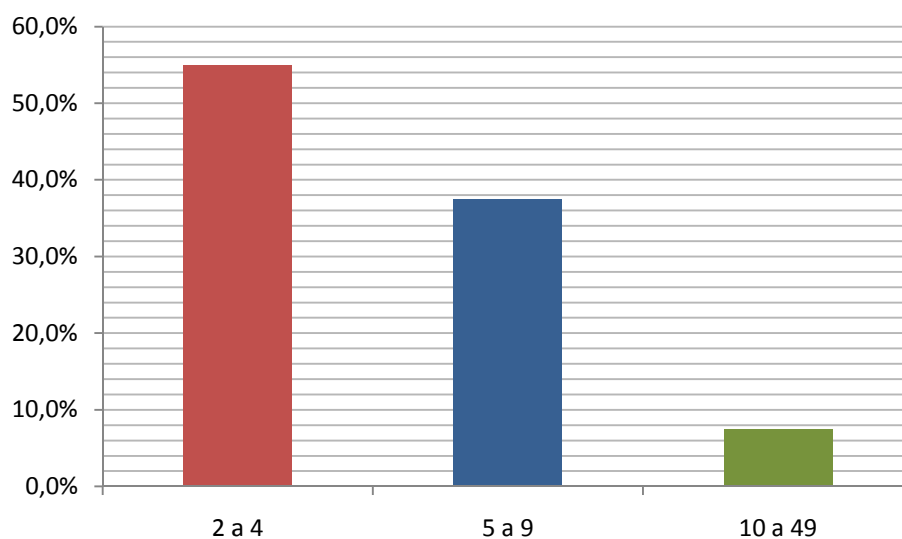
Pode-se analisar no gráfico 3 que as micro empresas tem uma tendência maior a ter também empresas fora dos shoppings centers. Das empresas de pequeno porte analisadas apenas 17 % possuem lojas fora do shopping, enquanto das micro empresas esse numero sobe para 46%.

3.2 NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

O número de funcionários é importante para que se possa conhecer a estrutura da empresa. De acordo com o critério de classificação do SEBRAE as micro empresas comerciais se caracterizam por possuírem no máximo 9 funcionários, e as pequenas entre 10 e 50.

Logo o número de funcionários nessa pesquisa busca relações com o porte da empresa, tentando classificá-las dentre os diversos aspectos e características possíveis, tendo como principal objetivo identificar possíveis divergências em relação ao porte das empresas analisadas.

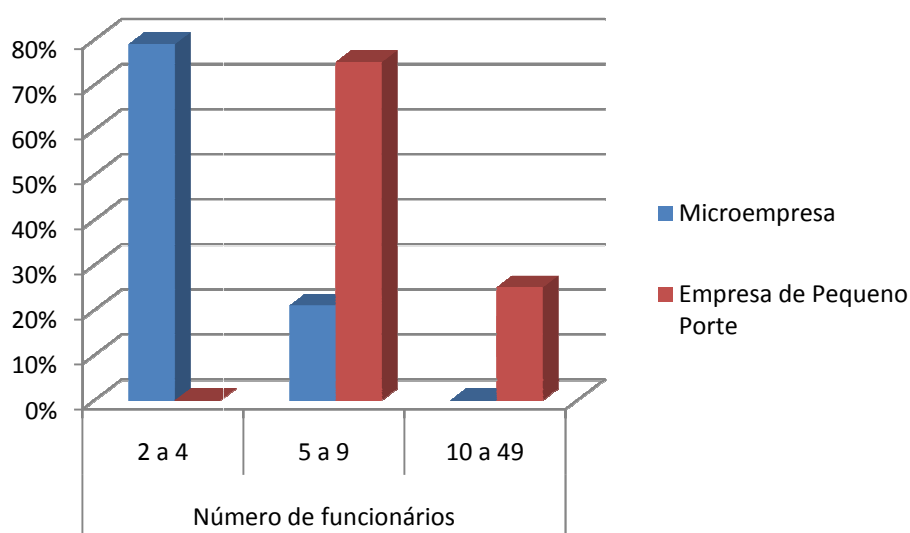
O estudo havia limitação a 99 funcionários, entretanto após sua aplicação o numero não ultrapassou o limite de 49 funcionários, que é o previsto de acordo com a classificação do Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE), e se confirmou mediante a aplicação do questionário.



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 4: Número de funcionários das empresas

Pode-se analisar no gráfico, que a maior parte das empresas pesquisadas possuem no seu quadro funcional de 2 a 9 funcionários, nenhuma das empresas possui somente um funcionário e também nenhuma possuía mais de 49 funcionários o que confirma a classificação do IBGE quanto ao porte.



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 5: Quantidade de funcionários por porte da empresa

Como o previsto nenhuma das micro empresas possuíam quantidade de funcionários acima de 9, tendo sua maior concentração entre 2 a 4 funcionários. Já dentre as empresas de

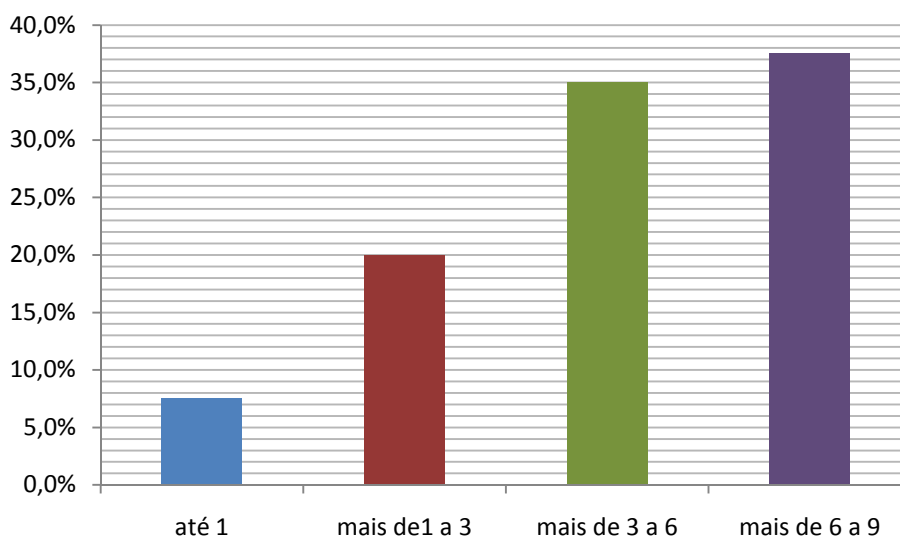
pequeno porte nenhuma tinha menos de 5 funcionários, tendo sua maior concentração entre 5 a 9 funcionários. O que já demonstra a tendência da amostra coletada diante do seu universo. Em sua maioria de micro empresas, com sede apenas nos Shoppings com média de 2 a 9 colaboradores.

Definida a parte de verificação do porte e estruturas das empresas, começa a ser abordado o problema de pesquisa.

3.3 TEMPO DE MERCADO DA EMPRESA

Um ponto importante avaliado foi o tempo de mercado das empresas. Esse indicador tem diversas possibilidades de análises. O principal Objetivo proposto pelo trabalho é verificar a fidelidade da empresa junto ao seu contador, quando relacionada ao tempo de mercado das empresas entrevistadas.

A seguir o gráfico demonstra o percentual das empresas relacionadas com tempo de mercado que cada uma possui:



Fonte: Dados pesquisados

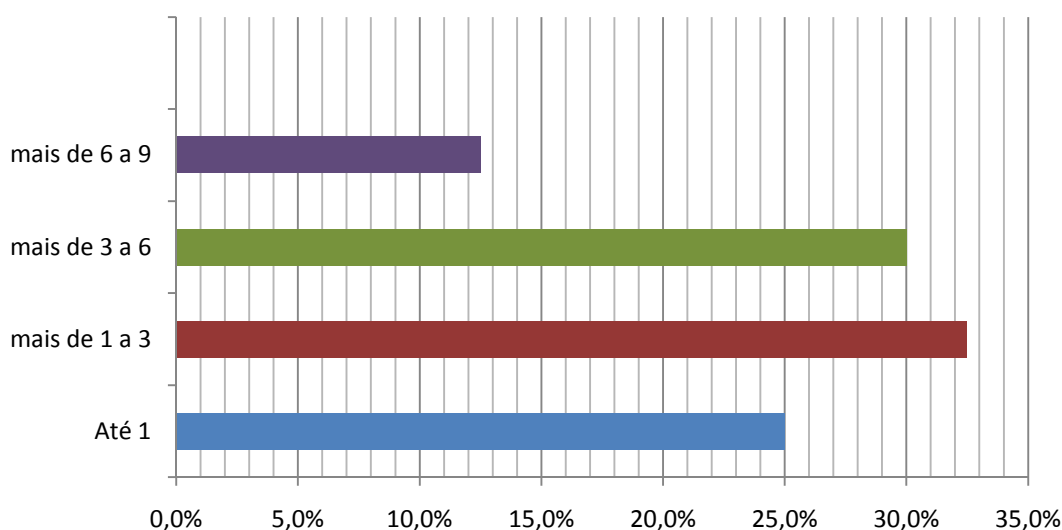
Gráfico 6: Tempo de mercado das empresas (em anos)

Pode-se verificar que na grande maioria das empresas, seu tempo de mercado está na faixa de mais de 6 a 9 anos, sendo poucas as empresas com tempo de mercado com mais de 1 a 3 anos e menos ainda até 1 ano.

Pode-se concluir que esse mercado possui grande rotatividade na região, ou é uma tendência desse próprio segmento de ser prematuro ainda na região. Grande parte do resultado pode ser impulsionado pela prematuridade de 2 dos 3 shoppings pesquisados.

3.4 TEMPO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DO CONTADOR

Objetivou-se com esse item, identificar o grau de fidelização das empresas com os seus prestadores de serviços contábeis.



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 7: Tempo de prestação de serviços do escritório de contabilidade atual (em anos)

A maioria das empresas possuem uma relação com seu contador de mais de 1 a 3 anos (32,5%), possuem também percentuais significantes mais de 3 a 6 anos (30%), e até 1 ano (25%). O menor percentual é o mais de 6 a 9 anos com (12,5%).

Esses dados demonstram que existe uma baixa fidelização dos escritórios de contabilidade com a amostra pesquisada. O resultado pode também ter sido impulsionado pela prematuridade dos shoppings Iguatemi e Floripa.

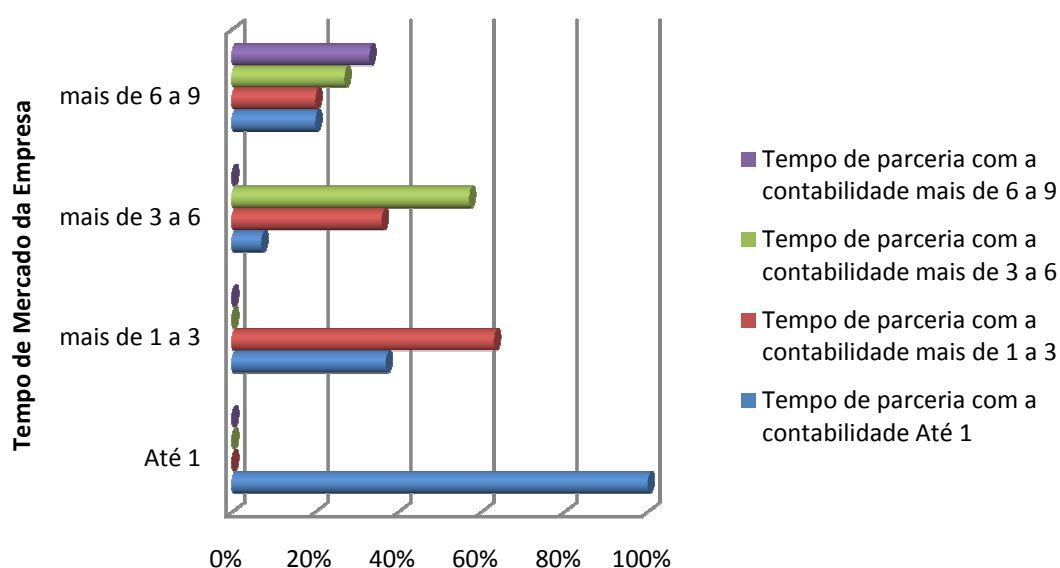
Tempo de Mercado	Total	Tempo de Prestação de Serviço da Contabilidade			
		Até 1	Mais de 1 a 3	Mais de 3 a 6	Mais de 6 a 9
Até 1	3	03	-	-	-
Mais de 1 a 3	8	03	05	-	-
Mais de 3 a 6	14	01	05	08	-
Mais de 6 a 9	15	03	03	04	05
Bases: (amostra)	40	10	13	12	05

Fonte: Dados pesquisados

Tabela 3: Tempo de mercado das empresa por tempo de prestação de serviços do contador atual

Na tabela 3 podemos verificar em quantidades o número de empresas por tempo de mercado e o tempo de prestação de serviços da contabilidade atual. Nota-se que o maior número de empresas tem mais de 6 a 9 anos de mercado, e quando se trata de tempo de serviços contábeis a maior quantidade das empresas está em mais de 1 a 3 anos. A análise que pode ser feita a referida tabela é que existe uma baixa fidelização do cliente na amostra pesquisada. A maior fidelização vista está na faixa mais de 3 a 6 anos de mercado.

O gráfico a seguir mostra a relação existente entre o tempo de mercado das empresas e o tempo que a empresa possui vínculo com o escritório de contabilidade que presta serviço atualmente para a empresa em pontos percentuais:



Fonte: Dados pesquisados

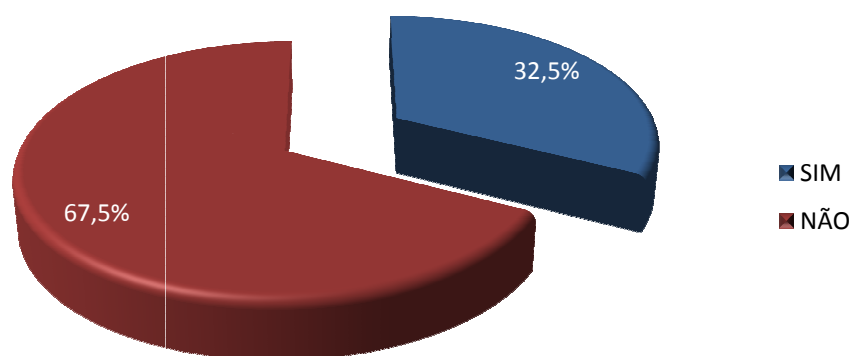
Gráfico 8: Tempo de mercado das empresas por tempo de prestação de serviço da contabilidade

Com a análise do gráfico 8 pode-se verificar que quanto maior o tempo de mercado menor vai ficando a proximidade com o tempo de parceria entre a empresa e o escritório de contabilidade, o que demonstra uma baixa fidelização do cliente ao longo prazo por parte dos escritórios de contabilidade, ou também a disputa por clientes entre os escritórios.

3.5 ENVIO DOS RELATÓRIOS GERENCIAIS

Todas as empresas, ou seja, (100% da amostra coletada) afirmaram entregar periodicamente os documentos fiscais ao escritório de contabilidade. Entretanto quando indagadas se entregavam periodicamente, controles gerenciais, como livro caixa, extratos

bancários e outros relatórios de controles administrativos ao escritório de contabilidade obteve-se o seguinte resultado:



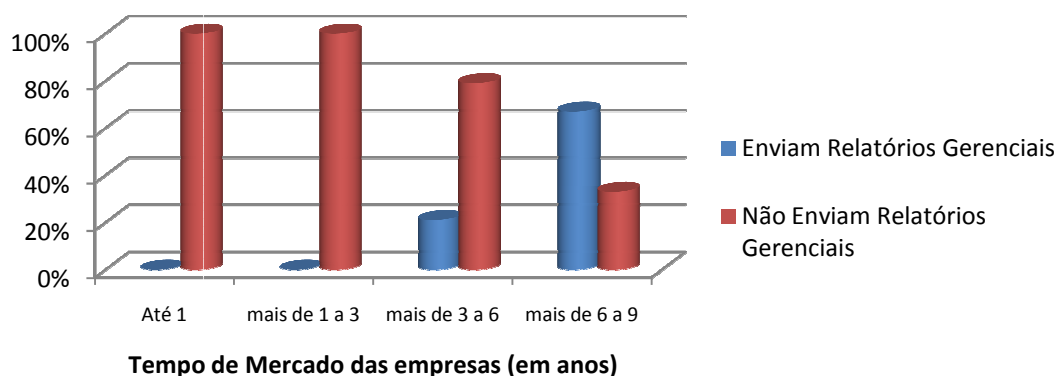
Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 9: Envio de relatórios gerenciais para contabilidade

Podemos constatar que a grande maioria das empresas não envia relatórios gerenciais para a contabilidade. Tendo em vista que 100% das empresas enviam a documentação fiscal, e apenas 32,5% dessas empresas enviam relatórios de fins gerenciais, a grande maioria das empresas não irá obter relatórios contábeis condizentes com sua realidade.

Os relatórios emitidos pela contabilidade em sua grande maioria não terão utilidade para a gestão da empresa, servirão apenas para fins fiscais. Logo a maioria das empresas não utiliza os demonstrativos para fins gerenciais.

O gráfico a seguir faz a relação do tempo de mercado das empresas pesquisadas e o envio ou não de documentos de fins gerenciais:



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 10: Tempo de mercado por envio de relatórios gerenciais

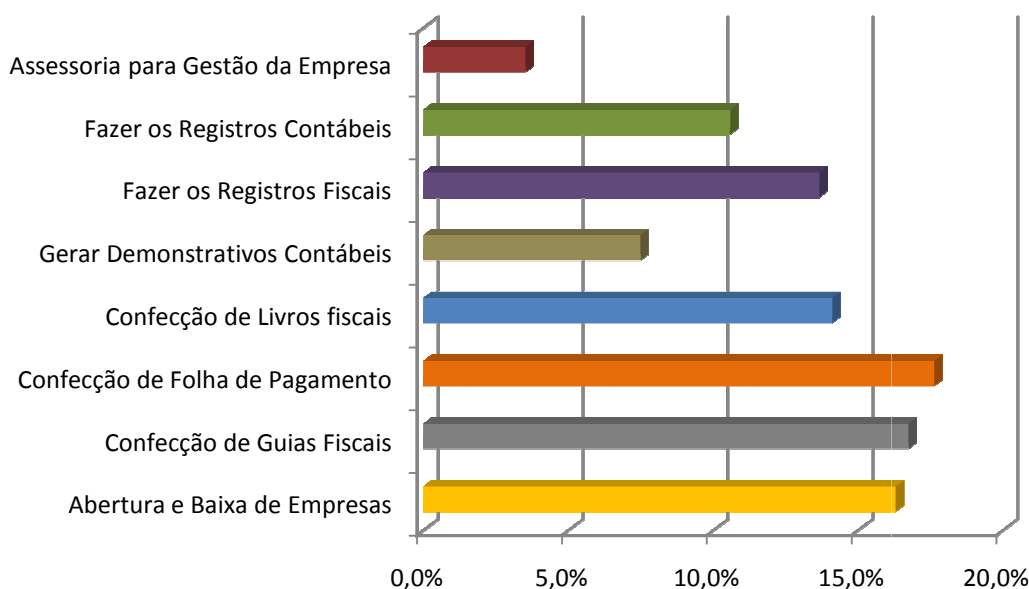
Fica claro através do gráfico que quanto maior o tempo de mercado das empresas, maiores as possibilidades de que ela envie os relatórios gerenciais. Na amostra pesquisada nenhuma das empresas até 3 anos enviam relatórios gerenciais a sua contabilidade. As com mais de 3 a 5 anos enviam em uma pequena proporção, e nas empresas com tempo de mercado mais de 6 a 9 anos essa proporção aumenta consideravelmente.

O tempo de mercado faz a empresa verificar a importância da contabilidade. Vários são os fatores que podem influenciar como fiscalizações, exigências dos próprios contadores, maior entendimento por parte do proprietário da empresa, entre outros.

3.6 ATRIBUIÇÕES DA CONTABILIDADE

Os respondentes do questionário foram indagados quanto às atribuições da contabilidade em sua visão, ou seja, quais são as funções da contabilidade na visão deles. O objetivo é que as respostas expressem o que de fato a empresa pensa quanto àquela questão, como ela entende as atribuições da contabilidade.

A resposta é apresentada como segue no gráfico:



	Assessoria para Gestão da Empresa	Fazer os Registros Contábeis	Fazer os Registros Fiscais	Gerar Demonstrativos Contábeis	Confecção de Livros fiscais	Confecção de Folha de Pagamento	Confecção de Guias Fiscais	Abertura e Baixa de Empresas
Série1	3,5%	10,6%	13,7%	7,5%	14,1%	17,6%	16,7%	16,3%

Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 11: Atribuições dos escritórios de contabilidade

Nessa questão o respondente poderia selecionar mais de um item, o total de resposta foi de 227 o qual foi usado para fazer a média de resposta por questão, dessa forma totalizando 100%.

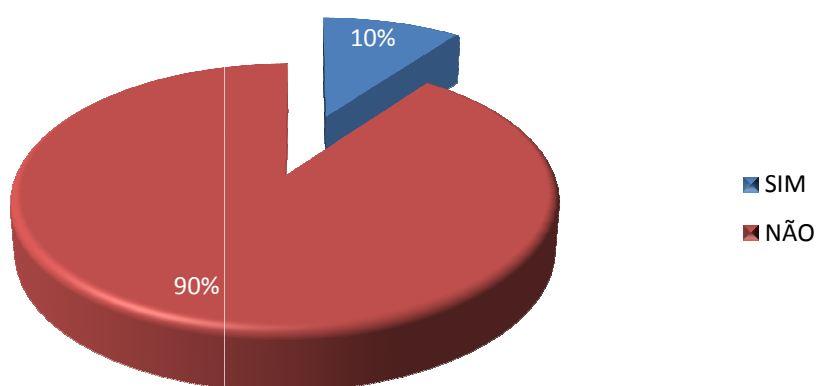
Percebe-se pelo gráfico 11 que na visão das empresas analisadas as atribuições da contabilidade se resumem em: confecção de folha de pagamento, guias fiscais, abertura e fechamento de empresas, confecção de livros fiscais e registros contábeis e fiscais. O índice de empresas que acreditam que a contabilidade serve para assessorá-las gerencialmente, através da confecção de seus demonstrativos é pequeno.

Podemos concluir que na visão global dos empresários desse setor a contabilidade serve apenas como uma obrigação legal, ou seja, apenas para fins fiscais e burocráticos.

3.7 TOMADA DE DECISÃO DA EMPRESA

Outro ponto importante respondido nos questionários aplicados é que 100% das empresas possuem sua administração centralizada nos sócios, não havendo nenhum caso onde o responsável por tomar as decisões seja alguém especializado.

Quando indagadas se o escritório de contabilidade que presta serviços a empresa apresenta demonstrações ou relatórios periódicos que auxiliam na tomada de decisão da empresa, obteve-se o seguinte resultado:



Fonte: Dados pesquisados

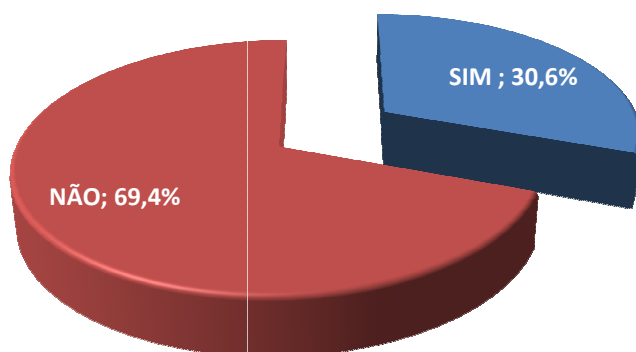
Gráfico 12: Recebimento de relatórios que auxiliam na tomada de decisão

Apenas 10% das empresas pesquisadas, afirmam receber relatórios que auxiliam a empresa na tomada de decisão. Podemos concluir que além dos empresários serem os

responsáveis pela administração, em 100% dos casos, apenas 10% recebem relatórios que os auxiliam de alguma forma. A grande maioria além de não possuir alguém especializado não recebe relatórios que possa o auxiliar.

Dentre as 4 empresas (10% da amostra) que afirmaram receber relatórios dos escritórios de contabilidade em suas dependências que auxiliam na tomada de decisão, foram destacados os seguintes relatórios: livro caixa, balancete, inventário, controle de recebíveis e carta crítica. Mesmo em se tratando de relatórios importantes, todos os citados são de função da contabilidade emití-los constantemente.

As empresas com resposta não (36 empresas), foram questionadas se solicitam os relatórios para auxílio na tomada de decisão, e obteve-se o seguinte resultado:



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 13: Solicitações das empresas por relatórios para tomada de decisão

Podemos concluir com esse gráfico que a maior parte das empresas que não recebem relatórios que auxiliem nas tomadas de decisões dos seus prestadores de serviços contábeis, também não solicitam. Verifica-se uma falta de interesse por parte das empresas.

A tabela a seguir mostra em quantidades da amostra o número de empresas que recebem ou não os relatórios, e seus desmembramentos. Quais os relatórios para respostas *Sim*, e se solicita ou não para respostas *Não*.

Recebimento de informações gerenciais	Total
Sim	04
<i>Livro caixa</i>	03
<i>Balancete</i>	04
<i>Inventário</i>	02
<i>Controle de recebíveis</i>	01
<i>Carta crítica</i>	01
Não	36
<i>Solicita</i>	11
<i>Não solicita</i>	25
Bases: (amostra)	40

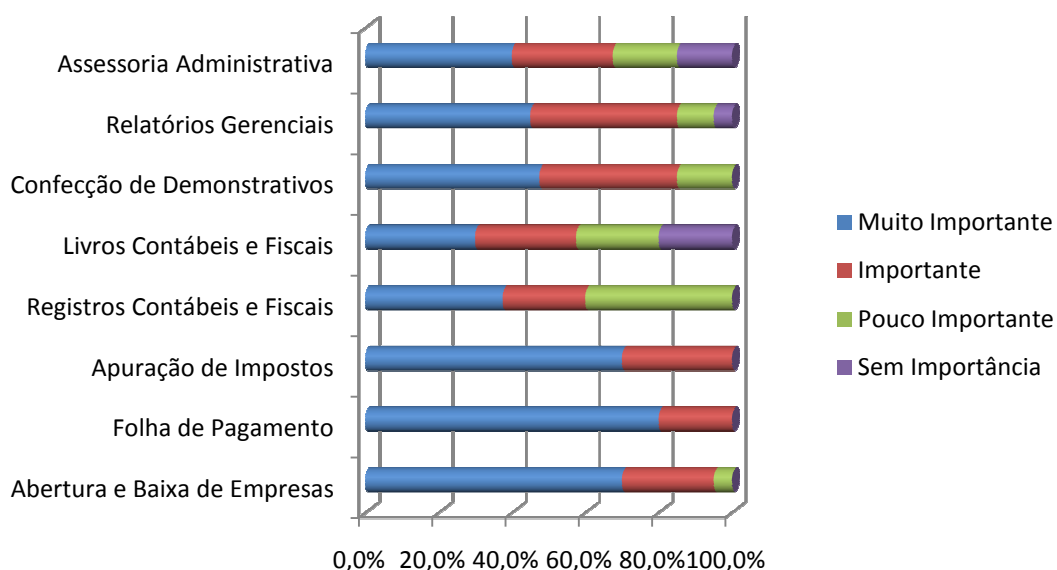
Fonte: Dados pesquisados

Tabela 4: Recebimentos de informações gerenciais

Os dados expostos acima demonstram que existe uma falta de interesse das empresas em fornecer os documentos. Já por parte dos escritórios existe uma falta de interesse em gerar relatórios que auxiliem nas tomadas de decisões. Entretanto a falta de interesse das empresas se mostra mais nítidas e em proporções maiores, porque na maioria dos casos as empresas não mandam todos os documentos administrativos necessários para a confecção de relatórios gerenciais e também não solicitam os relatórios quando não os recebem.

3.8 IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

As empresas da amostra coletada puderam classificar por grau de importância, alguns dos serviços prestados pelo escritório de contabilidade que presta o serviços contábeis atualmente para a sua empresa.



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 14: Grau de importância dos serviços contábeis

Através do gráfico 14 pode-se concluir que para as empresas da amostra o que de fato é muito importante nos serviços contábeis são: as aberturas de empresas, a confecção de folha de pagamento e a apuração de impostos. E os maiores índices de serviços sem importância ou com pouca importância são: os registros contábeis e fiscais, livros contábeis e fiscais e assessoria administrativa.

A tabela 5 demonstra a avaliação feita pelas empresas em níveis percentuais.

Serviços Contábeis	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem Importância	Total
Abertura e Baixa de Empresas	70,0%	25,0%	5,0%	0,0%	100,0%
Folha de Pagamento	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Apuração de Impostos	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Registros Contábeis e Fiscais	37,5%	22,5%	40,0%	0,0%	100,0%
Livros Contábeis e Fiscais	30,0%	27,5%	22,5%	20,0%	100,0%
Confecção de Demonstrativos	47,5%	37,5%	15,0%	0,0%	100,0%
Relatórios Gerenciais	45,0%	40,0%	10,0%	5,0%	100,0%
Assessoria Administrativa	40,0%	27,5%	17,5%	15,0%	100,0%

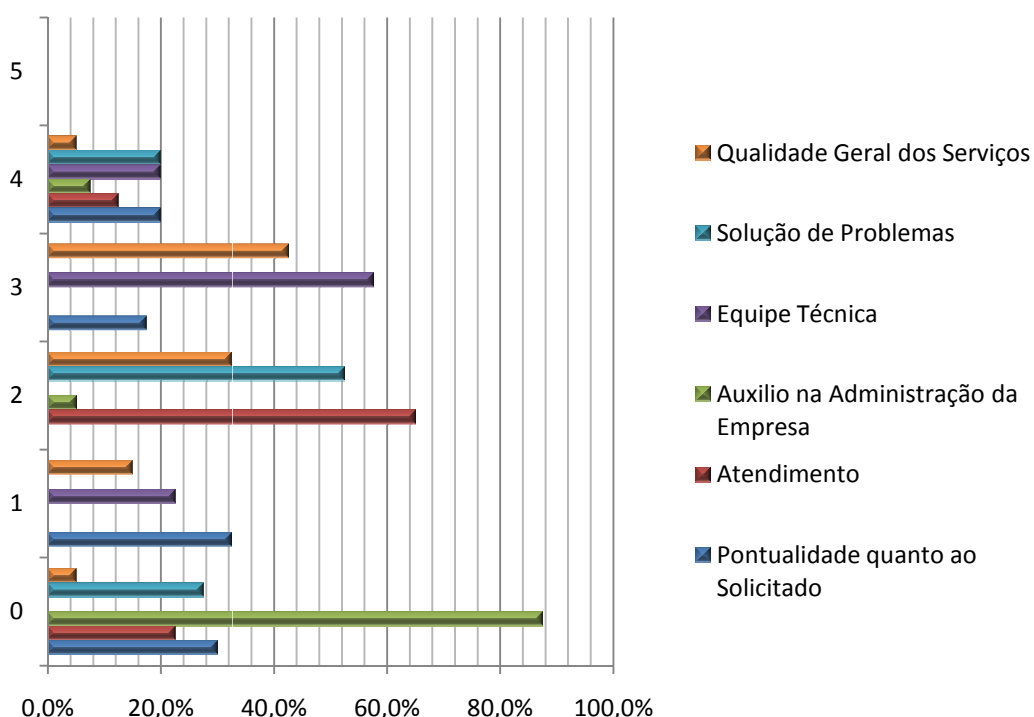
Fonte: Dados pesquisados

Tabela 5: Grau de importância dos serviços contábeis

3.9 AVALIAÇÃO DO ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

As empresas da amostra pesquisada tiveram a oportunidade de avaliar seus prestadores de serviços contábeis em seis atributos específicos, podendo dar notas que variam de 0 a 5, com o objetivo de se chegar a uma avaliação geral.

O gráfico a seguir apresenta as notas médias aplicadas a cada atributo de forma percentual:



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 15: Avaliação dos escritórios de contabilidade

As notas se encontram distribuídas de maneira dispersa, o que chama a atenção é que em nenhum dos atributos houve uma nota 5 dada pelas empresas. O maior percentual da nota zero foi em relação ao auxílio na administração da empresa, o que reforça a tendência desse setor de não utilizar a contabilidade na administração do negócio.

A seguir a tabela apresenta os percentuais encontrados em cada nota separadamente:

Serviço	Notas						Totais
	0	1	2	3	4	5	
Pontualidade quanto ao Solicitado	30,0%	32,5%	-	17,5%	20,0%	-	100,0%
Atendimento	22,5%	-	65,0%	-	12,5%	-	100,0%
Auxílio na Administração da Empresa	87,5%	-	5,0%	-	7,5%	-	100,0%
Equipe Técnica	-	22,5%	-	57,5%	20,0%	-	100,0%
Solução de Problemas	27,5%	-	52,5%	-	20,0%	-	100,0%
Qualidade Geral dos Serviços	5,0%	15,0%	32,5%	42,5%	5,0%	-	100,0%

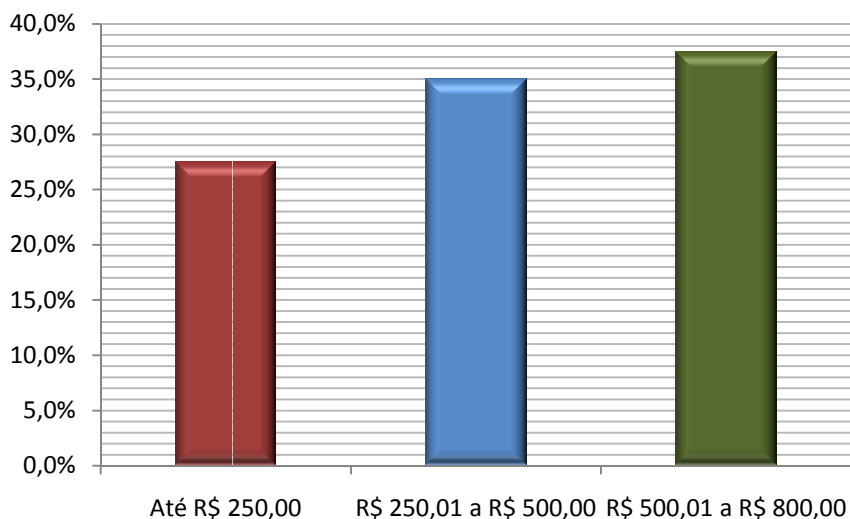
Fonte: Dados pesquisados

Tabela 6: Avaliação dos escritórios de contabilidade

3.10 HONORÁRIOS PERCEBIDOS

Os respondentes foram indagados sobre o custo dos honorários. O intuito é se verificar qual a média de honorários percebida por esse segmento de mercado e como o empresário encara esse custo em relação aos benefícios recebidos.

O gráfico a seguir apresenta o resultado obtido do questionamento quanto ao valor de honorário percebido pelos prestadores de serviços contábeis atualmente.



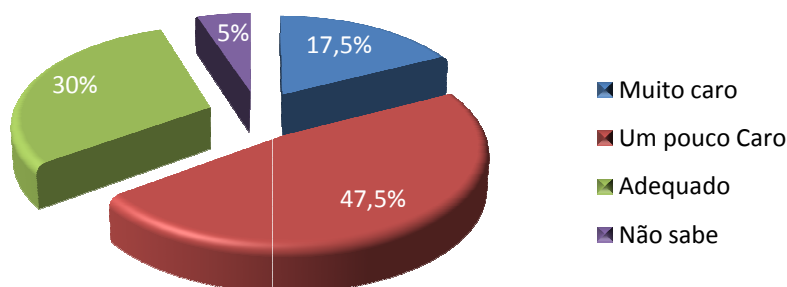
Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 16: Honorários percebidos pelos escritórios de contabilidade

Como se pode visualizar os honorários da amostra coletada é de até 800 reais por mês. A maioria das empresas possui os honorários entre 500,01 reais a 800,00 reais, entretanto os outros valores também possuem um alto índice. Podemos adotar uma média de 500,00 reais de honorários para esse universo estudado. O interessante é que grande parte dos honorários não supera um salário mínimo.

Os respondentes foram indagados quanto à relação custo benefício dos honorários pagos com a seguinte percepção: muito caro, um pouco caro, adequado e os que não sabem.

O resultado obtido é apresentado no gráfico a seguir:



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 17: Relação custo benefício dos honorários contábeis

A maioria das empresas (47,5% da amostra) acredita que seus honorários sejam um pouco caro, seguidos das empresas que acreditam serem adequados os honorários (30% da amostra), os que acham muito caro (17,5% da amostra) e as empresas que não sabem informar (5% da amostra).

Porte da empresa	Total	Honorários percebidos em reais		
		Até 250,00	250,01 a 500,00	500,01 a 800,00
Microempresa	28	11	10	07
Empresa de Pequeno Porte	12	-	04	08
Bases: (amostra)	40	11	14	15

Fonte: Dados pesquisados

Tabela 7: Porte das empresas por honorários médios

A tabela 7 apresenta os honorários médios, relacionados com o porte das empresas. As micro empresas possuem uma tendência de possuir um honorário mais baixo do que os das empresas de pequeno porte como se pode perceber na tabela. Isso se deve provavelmente em virtude das micro empresas, possuírem um número menor de funcionários e faturamento quando comparados as empresas de pequeno porte.

Honorários percebidos	Total	Relação Custo benefício			
		Muito caro	Um pouco caro	adequado	Não sabe
até R\$ 250,00	11	-	02	09	-
R\$ 250,01 a R\$ 500,00	14	06	06	01	01
R\$ 500,01 a R\$ 800,00	15	01	11	02	01
Bases: (amostra)	40	07	19	12	02

Fonte: Dados pesquisados

Tabela 8: Honorários médios percebidos por relação custo benefício

Na tabela é demonstrada a relação entre os valores de honorários e como as empresas encaram o valor. Havia como opções: Muito caro, um pouco caro, muito barato, um pouco barato e adequado. Pela tabela pode-se verificar que nenhuma das empresas visitadas acredita que seus honorários sejam baratos.

A maior proporção é de empresas que acreditam que seus honorários sejam um pouco caro (19 empresas). Seguidos das que acreditam que sejam adequados (12 empresas), as que acreditam ser muito caro (07 empresas). Duas empresas não sabiam opinar.

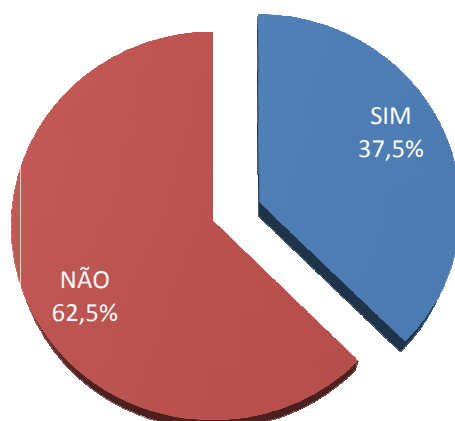
A maioria das empresas que acreditam que seus honorários sejam, muitos caros possuem os honorários entre R\$ 250,01 a R\$ 500,00. E a maioria das empresas que acham adequado seus honorários tem valores de até R\$ 250,00. Podemos concluir que existe uma desvalorização dos serviços prestados na visão do universo pesquisado.

3.11 OBRIGATORIEDADES DA CONTABILIDADE

Para finalizar a pesquisa os respondentes foram indagados quanto à continuidade dos serviços caso não houvesse a obrigatoriedade.

A idéia era verificar se as empresas acreditam que a contabilidade é importante para seus negócios mesmo caso não houvesse sua obrigatoriedade determinada.

A resposta para essa pergunta se deu da seguinte forma como podemos analisar no gráfico:



Fonte: Dados pesquisados

Gráfico 18: Permanência com sua contabilidade mesmo em caso de não haver obrigações legais

Como pode ser analisado no gráfico 18, o maior percentual (62,5%) corresponde a empresas que não permaneceriam com sua contabilidade caso não fosse obrigatória. Podemos entender que a maioria das empresas só utiliza desse serviço por sua obrigatoriedade de fins legais. É muito importante que esse quadro seja revertido o quanto antes, afinal esse setor não pode perder a confiança na contabilidade pela sua representatividade.

A tabela a seguir mostra essa distribuição por quantidade de empresa, porte, e honorários médios, relacionados com a pergunta anterior.

Porte da empresa	Total	Honorários percebidos em reais			permaneceria com seu escritório contábil?	
		até 250,00	250,01 a 500,00	500,01 a 800,00	SIM	NÃO
Microempresa	28	11	10	07	05	23
Empresa de Pequeno Porte	12	-	04	08	10	02
Bases: (amostra)	40	11	14	15	15	25

Fonte: Dados pesquisados

Tabela 9: Porte das empresas por honorários médios percebidos e permanência com o escritório contábil

Pode-se visualizar pela tabela 9 que as micro empresas da amostra são as que menos pagam pelos serviços contábeis e as que mais acreditam que a contabilidade não tem utilidade para suas atividades. No entanto toda a amostra pesquisada em sua maioria utiliza da contabilidade, por questões vinculadas as obrigatoriedades legais.

4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contabilidade é peça fundamental para as atividades das empresas. Segundo Marion (2009) o seu objetivo é prover seus usuários de informações relevantes e em tempo hábil para a tomada de decisão. Sendo o usuário quem for, é imprescindível que a informação contábil esteja a mais próxima da realidade possível, para que fundamentem de forma correta as decisões.

O presente trabalho procurou pesquisar e dessa forma levantar qual a avaliação dos escritórios de contabilidade na visão das micro empresas e empresas de pequeno porte comerciais sediadas nos shoppings Beiramar, Iguatemi e Floripa. Levando em consideração a qualidade dos serviços prestados quanto ao atendimento e a parte técnica.

4.1 QUANTO AO ALCANCE DOS OBJETIVOS GERAIS

Quanto aos objetivos gerais do trabalho que é avaliar a qualidade dos serviços contábeis prestados às micro empresas e empresas de pequeno porte comerciais com sede nos Shoppings Centers na cidade de Florianópolis – Santa Catarina julga-se pelo atendido através do capítulo 3 onde foram analisadas e tabuladas as respostas obtidas através dos questionários aplicados.

Baseado nos resultados obtidos através da pesquisa pode-se constatar que as micro empresas e empresas de pequeno porte, pagam honorários na faixa R\$ 250,00 a R\$ 500,00 a seus contadores e na grande maioria dos casos ainda acreditam ser esse um valor alto quando levado em consideração a relação custo benefício.

As empresas do universo estudado possuem, na sua maioria dos casos poucos funcionários, algumas ainda possuem lojas fora do limite da amostra, entretanto, a maioria das empresas por acharem que a contabilidade não lhes forneça nenhuma outra informação a não serem as relacionadas às obrigações legais acredita não possuir utilidade os serviços. Dessa forma tratando a contabilidade como um serviço dispensável.

Como se pode constatar nos resultados apenas 33% das empresas mandam relatórios gerenciais, extratos bancários, livro caixa entre outros. O restante, 68% da amostra envia apenas documentos fiscais. Os escritórios de contabilidade devem fazer um mapeamento e solicitar a seus clientes que enviem toda a documentação, dando as diretrizes para que talvez dessa forma, o serviço possa ser prestado cada vez com mais qualidade.

Segundo o resultado obtido as micro empresas e empresas de pequeno porte comerciais sediadas nos shoppings, Beiramar, Iguatemi e Floripa da cidade de Florianópolis enxergam a contabilidade como um prestador de serviços que gera guias para pagamentos, faz os registros fiscais, folha de pagamento e abertura de empresa. Toda a parte de assessoria empresarial é descartada.

A confecção dos demonstrativos contábeis também não é avaliada pelas empresas pesquisadas como muito importante, não chegando a 50% das respostas. O que demonstra o desinteresse desse setor em utilizar a contabilidade como ferramenta de gestão.

Por fim os escritórios de contabilidade quando avaliados pelas empresas quanto à qualidade nos serviços não recebem nenhuma nota máxima, recebem notas baixas na maioria dos quesitos. O que faz com que se compreenda a falta de interesse das empresas pesquisadas que em 63% afirmaram que abandonariam o serviço contábil caso não houvesse a obrigatoriedade legal.

4.2 QUANTO AO ALCANCE DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Relativo aos objetivos específicos crê-se ter atendidos com capítulo 2 deste trabalho, na fundamentação teórica, onde foram conceituados alguns aspectos legais, que abrangem as micro empresas e empresas de pequeno porte, a atividade comercial, conceitos de qualidade, tanto no atendimento ao cliente quanto aos serviços prestados, as funções da contabilidade quanto a seus registros, livros e demonstrações e conceitos de contabilidade gerencial, utilizados na tomada de decisão.

4.3 RECOMENDAÇÕES PARA OS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

O contador para que possa fazer com que esse mercado não perca a confiança na contabilidade precisa dar as diretrizes a seus clientes indicando o caminho certo para empresa. Tentando alinhar a contabilidade com a realidade das operações realizadas. Dessa forma terão em sua carteira de clientes apenas os interessados em fazer da maneira certa. Uma vez que a contabilidade estiver atendendo as boas praticas e espelhando a realidade da empresa, o contador poderá enviar relatórios que podem ser utilizados para a gestão da empresa.

Sugere-se para os escritórios de contabilidade, fazer mais do que simplesmente apurar impostos, gerar folhas de pagamentos e abrir empresas. Deve impor a seus clientes suas

diretrizes para que o serviço possa ser prestado com qualidade. Se todos os escritórios de contabilidade priorizarem a qualidade das informações, talvez se minimize esse resultado. O mercado das micro empresas e empresas de pequeno porte é considerável e esse setor da economia não pode perder a confiança nos escritórios de contabilidade.

4.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Sugere-se para trabalhos futuros que se façam pesquisas abrangendo um universo mais amplo, como todo um município ou até mesmo estado. Em empresas de maior porte, com outras atividades, a fim de conhecer a visão dos demais setores em relação aos serviços contábeis.

REFERÊNCIAS

ANEFAC. **Estrutura do Balanço Patrimonial segundo a Lei 6.404/76 x Lei 11.638/07** Disponível em: <<http://www.anefac.com.br/imagens/congresso2008/download/ernesto.pdf>>. Acesso em 28 mai. 2010

ATKINSON, Anthony A. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000.

BEUREN, Ilse Maria; LONGARAY, Andre Andrade. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003. 189p.

BNDES. Disponível em : < http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt>. Acesso em 06 mai. 2010.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte Disponível em : <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 21 mai. 2010.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/2002/L10406.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

BRASIL. **Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007**. Altera e revoga dispositivos da Lei nº 6.404. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11638.htm>. Acesso em: 25 mai. 2010.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Manual de procedimentos contábeis para micro e pequenas empresas**. Brasília: CFC, 2002. 136p.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Princípios fundamentais de contabilidade e normas brasileiras de contabilidade**. Brasília: CFC, 2006. 320p.

COSIF. **Modelo de Livro Diário**. Disponível em : < <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?-arquivo=contabil01diario3>>. Acesso em: 23 mai. 2010.

COSIF. **Modelo de Livro Razão**. Disponível em : < <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?-arquivo=contabil02razao>>. Acesso em: 23 mai. 2010.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: Teoria e Prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações estratégicas e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FLORIPASHOPPING. Disponível em: <http://www.floripashopping.com.br/home/institucional/dados_tecnicos/>. Acesso em 08 mai. 2010.

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- IUDICIBUS, Sergio de; MARION, Jose Carlos. **Contabilidade comercial**: atualizado conforme o novo código civil. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 353p.
- IUDICIBUS, Sergio de; MARION, Jose Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade**: para o nível de graduação. 2. ed São Paulo: Atlas, 1999.
- IUDICIBUS, Sergio de; MARION, Jose Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade**: para o nível de graduação. 4. ed São Paulo: Atlas, 2007. 288p.
- MARION, Jose Carlos. . **Contabilidade empresarial**: a contabilidade como instrumento de análise, gerência e decisão, as demonstrações contábeis: origens e finalidades, os aspectos fiscais e contábeis da Leis em vigor. 15.ed. atual São Paulo (SP): Atlas, 2009. 529p.
- MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens; IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing v.1**: metodologia, planejamento. 5. Ed São Paulo: Atlas, 1999. 337p.
- MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente**: a vez do Brasil. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.
- NEVES, Silvério das; PAULO, V.Viceconti. **Contabilidade Avançada**. 11. ed. São Paulo: Frase, 2002.
- PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 1994.
- PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- PIAZZA, A. **Qualidade no atendimento**: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 1999.
- RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Regulamento do imposto de renda RIR/99**. Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. Disponível em: < <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/rir/default.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2010.
- SEBRAE. Disponível em : < <http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em 08 mai. 2010.
- SHIGUNOV, Tânia Regina Zunino. A qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 149, p. 45-63, set./out. 2004.
- SHOPPING BEIRAMAR. Disponível em : < <http://www.shoppingbeiramar.com.br/index.asp?dep=14>>. Acesso em 08 mai. 2010.

SHOPPING IGUATEMI. Disponível em :
<<http://www.iguatemiflorianopolis.com.br/page/caracteristicas.asp>>. Acesso em 08 mai. 2010.

THOMÉ, Irineu. **Empresas de Serviços Contábeis estrutura e funcionamento**. São Paulo: Atlas, 2001.

TRIPODI, Tony; FELLIN, Phillip; MEYER. Henry. **Análise da pesquisa social**. 2. Ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1981.

VICTORINO, Carlos Roberto. **Qualidade na organização e nos serviços contábeis: marketing em serviços**. Santa Catarina: Odorizzi, 1999.

ANEXO – Questionário Utilizado

Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é Fabiano Marcucci, sou acadêmico do curso de ciências contábeis pela Universidade Federal de Santa Catarina, e estou desenvolvendo meu trabalho de conclusão de curso e para tanto necessito realizar uma pesquisa que envolve os empresários ou responsáveis financeiros da empresa, para que respondam algumas perguntas. Podemos realizar?

Marque um X nas proposições que você identifica como real no cotidiano de sua empresa.

1) Qual o porte da empresa?

☐ [1] ME (micro empresa)

☐ [2] EPP (empresa de pequeno porte)

☐ [3] Outro (NÃO NECESSITA SEGUIR ADIANTE)

2) A empresa possui lojas fora do shopping?

☐ [1] SIM

☐ [2] NÃO

3) Qual o numero de funcionários da empresa?

☐ [1] somente 1

☐ [4] 10 a 49

☐ [2] 2 a 4

☐ [5] 50 a 99

☐ [3] 5 a 9

☐ [6] 100 ou mais (NÃO NECESSITA SEGUIR ADIANTE)

4) Quanto tempo de mercado possui a empresa?

☐ [1] menos de 1 ano

☐ [4] mais de 6 a 10

☐ [2] mais de 1 a 3

☐ [5] mais de 10 anos

☐ [3] mais de 3 a 6

5) Quem é o responsável por tomar as decisões da empresa?

☐ [1] Os sócios

☐ [2] Funcionário Responsável

☐ [3] Outra empresa de assessoria

6) A empresa possui parceria com algum escritório de contabilidade da região?

☐ [1] SIM

☐ [2] NÃO (NÃO NECESSITA SEGUIR ADIANTE)

7) Há quanto tempo seu escritório de contabilidade atual presta serviços a sua empresa?

- [1] menos de 1 ano [4] mais de 6 a 10
[2] mais de 1 a 3 [5] mais de 10 anos
[3] mais de 3 a 6
-

8) A empresa disponibiliza periodicamente os documentos fiscais ao escritório de contabilidade?

- [1] SIM
[2] NÃO
[3] Não sabe informar
-

9) A empresa disponibiliza periodicamente controles gerenciais, como livro caixa e extratos bancários ao escritório de contabilidade?

- [1] SIM
[2] NÃO
[3] Não sabe informar
-

10) Quais seriam as atribuições dos escritórios de contabilidade na sua opinião? (nessa questão podem ser assinaladas mais de uma alternativa)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| [1] Abertura e baixa de empresas | [6] Fazer os registros fiscais |
| [2] Confecção de guias fiscais | [7] Fazer os registros contábeis |
| [3] Confecção de folha de pagamento | [8] Assessoria para gestão da empresa |
| [4] Confecção de livros fiscais | [9] Outras funções : _____ |
| [5] Gerar demonstrativos contábeis | _____ |
-

11) Além das atribuições fiscais, o escritório de contabilidade que presta serviço a sua empresa apresenta demonstrações ou relatórios periódicos que o auxiliam na administração da empresa?

- [1] SIM
[2] NÃO
[3] Não sabe informar
-

12) Se a resposta anterior for SIM. Quais?

13) Se a resposta da questão 10 for NÃO. Você solicita algum tipo de relatório?

- [1] SIM
[2] NÃO
[3] Não sabe informar
-

14) A empresa usa os relatórios contábeis na administração da empresa?

- [1] SIM
 [2] NÃO
 [3] Não sabe informar
-

15) Classifique por grau de importância para você cada um desses serviços. (Marque um X nas colunas, levando em consideração o grau de importância de cada serviço).

Serviço Prestado	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem Importância
[1] Abertura e Fechamento de empresas	1	2	3	4
[2] Folha de Pagamento	1	2	3	4
[3] Apuração de impostos	1	2	3	4
[4] Registros contábeis e fiscais	1	2	3	4
[5] Livros contábeis e fiscais	1	2	3	4
[6] Confeção de demonstrativos	1	2	3	4
[7] Relatórios gerenciais	1	2	3	4
[8] Assessoria administrativa	1	2	3	4
[9] outro: _____	1	2	3	4

16) Utilizando uma escala de 0 a 10 que nota daria para seu escritório em relação a:

- A [] Pontualidade quanto ao solicitado
 B [] Atendimento
 C [] Auxílio na administração da empresa
 D [] Equipe técnica
 E [] Solução de problemas
 F [] Qualidade geral do serviço
-

17) Qual o valor de honorário percebido pelo seu escritório de contabilidade?

- [1] Até R\$ 250,00 [4] Mais de R\$ 800,01 a R\$ 1.000,00
 [2] Mais de R\$ 251,01 a R\$ 500,00 [5] Acima de 1.000,00
 [3] Mais de R\$ 500,01 a R\$ 800,00
-

18) No seu ponto de vista, levando em consideração o serviço prestado os honorários cobrados pelo seu escritório de contabilidade são?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1] Muito caro | <input type="checkbox"/> 4] Um pouco barato |
| <input type="checkbox"/> 2] Um pouco caro | <input type="checkbox"/> 5] Muito barato |
| <input type="checkbox"/> 3] Adequado | <input type="checkbox"/> 6] Não sabe |
-

19) Se fosse criada uma lei que excluísse a obrigação de se manter contabilidade, você permaneceria com seu escritório contábil?

- ☐ 1] SIM
☐ 2] NÃO
☐ 3] Não sabe informar
-

(Para uso do pesquisador)

☐ Floripa Shopping ☐ Shopping Beiramar ☐ Shopping Iguatemi

Resposta do Questionário:

☐ Sócio ☐ Funcionário Responsável